

„Mediatrends“

Veröffentlicht: Oktober 2019 | www.crossmedia.de

Quelle: W&V

Markus Biermann erklärt im aktuellen Themen-Special Mediaplanung der W&V, weshalb die Verzahnung von Kreation und Media immer wichtiger wird und vor welchen Herausforderungen Agenturen im Bereich der Kundenbeziehung stehen:

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 Mediastrategen diskutiert und die To-dos abgeleitet, an denen sich erfolgreiche Mediaplanung festmachen lässt.

[...]

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

[...] „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.[...]

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. [...] „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.“

[...]

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

„Mediatrends“

Veröffentlicht: Oktober 2019 | www.crossmedia.de

Quelle: W&V

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 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.“

[...]

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. Schlaun 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 [...].

[...]

Das gesamte Interview mit Markus Biermann und weiteren Experten finden Sie in der W&V – Ausgabe 10_2/2019.