

„Medienhäuser können crossmedial punkten“

Veröffentlicht: 24.01.2022

Quelle: new business

In der new business 04/2022 diskutiert Daniela Pohle, Director Strategy & Analytics bei CROSSMEDIA, die Mediatrends, die uns in diesem Jahr begegnen werden.

nb: Welchen zentralen Mediatrends werden 2022 prägen?

Daniela Pohle: Nach einem Jahr der Fokussierung auf digitale Transformation, E-Commerce und kurzfristiger Marketingeffizienz wird 2022 nachhaltiger Markenaufbau das große Thema. Marken werden sich zunehmend die Frage stellen, für was sie stehen, welche Werte sie authentisch prägen und besetzen können und wie sie dem Anspruch der Konsument:innen nach einem ökologischen und gesellschaftlichen Mehrwert, der über das eigentliche Marken- oder Produktversprechen hinausgeht, gerecht werden können. Wer diesen Purpose dann auch noch glaubhaft und konsistent transportieren kann, verschafft sich einen enormen Wettbewerbsvorteil.

Des Weiteren wird "Everywhere Commerce" mit neuen und kreativen Wegen rund um AR- und VR-Technologien als Bestandteil von Kommunikationsstrategien im Fokus stehen. Marken und Produkte müssen digital erlebbar werden.

Zudem werden wir neue Wege der Kollaboration gehen, neue Plattformen und Tools benötigen, um Grenzen und Silos im zunehmend verzweigten Set-up von Agenturen, Spezialisten und Partnern zu überwinden. Damit werden neue und ganzheitlich integrierte Kommunikationsansätze überhaupt erst möglich.

nb: Wie müssen sich klassische Medienhäuser wie beispielsweise Verlage aufstellen, um den aktuellen Marktbedürfnissen gerecht zu werden?

Pohle: In der beginnenden Post-Cookie-Ära wird die Qualität von Content und Traffic wieder an Bedeutung gewinnen – eine ideale Möglichkeit für die klassischen Medienhäuser mit ihren traditionell starken Marken und Inhalten zu punkten. Aber: Konsequente Digitalisierung, crossmedialer Ausbau der Marken und Innovationskraft in Angebotsmodellen sind die Voraussetzungen für diesen Erfolg. Ansonsten droht eine weiter anhaltende Konsolidierung.

nb: Wie aussagekräftig ist inzwischen ein Vergleich von Kampagnen auf verschiedenen Medienkanälen? Wo steht die Werbebranche derzeit bei der crossmedialen Währung?

Pohle: Die eine, zentrale Währung über alle Medienkanäle scheint immer noch in weiter Ferne, aber wir sind zuversichtlich, dass die Initiativen und Grundlagenforschungen rund um das Thema Attention und Werbewirkung 2022 weiter ausgebaut und in der Mediaplanung zunehmend operationalisierbar gemacht werden können. Nach dem bisherigen Fokus auf Bewegtbild und digitale Medien wird es spannend, inwieweit auch weitere nicht visuell messbare Medien, wie beispielsweise Radio oder Podcasts, in diese Systematik integriert werden können. Für ein gattungsübergreifendes, neutrales Framework gilt es noch einige Herausforderungen zu meistern. Vermutlich wird hierfür 2022 nicht ausreichen.

Das gesamte Interview mit Daniela Pohle und weiteren Experten finden Sie in der new business, Ausgabe 04/2022.