

Planung im Netz beschäftigt Kreative

Da es in vielen Mediaagenturen an Erfahrung mangelt, nehmen Online-Dienstleister die **Kampagnensteuerung** selbst in die Hand

Online-Kreative und Mediaagenturen feilen an ihrer Beziehung. Gemeinsames Ziel ist, digitale Kampagnen besser planbar zu machen. Doch der Weg bis dahin ist noch lang.

Das Internet ist ein facettenreiches Medium, das im Kommunikationsmix nicht mehr als einzelner Kanal betrachtet werden kann. Die Anforderungen an eine fundierte Online-Planung ebenso wie an eine zielgerichtete Kreation steigen. Angesichts dieser Herausforderung wollen beide Seiten enger zusammenarbeiten.

„Mediaplanung fürs Internet ist ein komplett neuer Prozess geworden“, sagt Ulrich Kramer, Geschäftsführer von Pilot 1/0 in Hamburg und Sprecher des Fachforums Online-Mediaagenturen (Foma). Nichtsdestotrotz ist es laut Kramer möglich, Branding-Kampagnen im Netz im Grunde genommen so wie in der Klassik auszusteuern und gleichzeitig die Vorteile des Mediums Online zu nutzen. Diese Ansicht wird von Kreativen nicht unbedingt geteilt. So sagt Oliver Rosenthal, Head of Interactive von Saatchi & Saatchi in Frankfurt, beispielsweise: „Digitale Markenführung geht weiter, als TV-Maßnahmen fürs Internet zu adaptieren.“

Noch fehlt es bei vielen Mediaagenturen an Alternativen. Kramer beobachtet ein „Know-how-Gefälle“ und warnt: „Der Druck der Kunden nimmt zu, schließlich investieren sie signifikante Budgets.“ Die Suche nach neuen Wegen wird dadurch erschwert, dass bekannte Instrumente wie Planungsmodelle und Zielgruppenbeschreibungen in der digitalen Welt wenig fruchten. Vielmehr müssen der Dialog mit den Konsumenten und ihre Reaktionen im Fokus stehen. Dazu zählt auch der direkte Nachweis der Werbewirkung.

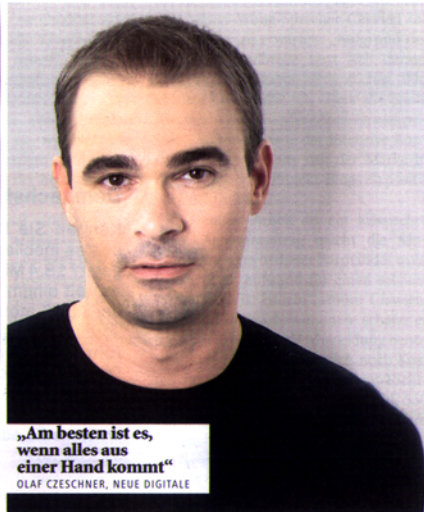
„Die Planung im Internet orientiert sich an realen Ergebnissen. Sie muss flexibel sein und auf wöchentliches Feedback reagieren können“, betont Wolfgang Bscheid, Geschäftsführer von Mediascale in München. Mit seiner Agentur, die ihr Aufgabenfeld als „innovative Medienvermarktung“ tituliert, arbeitet er an der Erfolgsmessung von Online-Kampagnen. „Wir prüfen Umfeld und Techniken. Wichtig ist, dass die Werbemittel zum Thema passen und dass das Thema selbst ins Netz passt“, so Bscheid.

Das zu gewährleisten, fühlen sich derzeit vor allem etablierte Multimedia-Agenturen in der Lage. In den Kreativ-Abteilungen werden zunehmend auch Media-Entscheidungen getroffen. „Es fließt mehr Planung in die Kreation mit ein“, sagt Olaf Czeschner, Geschäftsführer von Neue Digitale in Frankfurt. So müsse bei der Entwicklung von Ideen verstärkt bedacht werden, welche Kanäle geeignet seien, um sie zu transportieren.



„Auch die Wirksamkeit der Kreation steht auf dem Prüfstand“

WOLFGANG BSCHIED, MEDIASCALE



„Am besten ist es, wenn alles aus einer Hand kommt“

OLAF CZESCHNER, NEUE DIGITALE

Der Schwerpunkt liegt dabei klar bei der Relevanz für den Nutzer. Dieser Aspekt, der online eine wesentlichere Rolle spielt als in anderen Medien, beschäftigt Kreation und Media gleichermaßen. „In der Frage, wie man seine Zielgruppe erreicht, steckt gleichzeitig auch die Überlegung, wo man sie überhaupt findet“, sagt Czeschner.

Aus diesem Grund hat Neue Digitale eine Strategie-Abteilung gegründet. Diese überprüft die jeweilige Zielgruppe auf ihr Nutzungsverhalten in den neuen Medien. Czeschner: „So stellen wir fest, ob die von uns anvisierten Kanäle passen, und ob wir möglicherweise einige noch gar nicht bedacht haben.“

Allerdings geht es nicht nur darum, im Vorfeld zielgerichtet zu planen. Auch die Steuerung von Online-Kampagnen birgt besondere Herausforderungen für die Kreation. „Im Internet kommt das Feedback nicht nur vom Kunden, sondern direkt von den Konsumenten. Ihr Verhalten stellt auch die Wirksamkeit der Gestaltung auf den Prüfstand“, sagt Bscheid. Er fordert, Kampagnen so variabel zu kreieren, dass ihr Potenzial durch direkte Anpassung optimiert werden kann.

„Die tagesaktuellen Informationen, die über digitale Kampagnensteuerung via Adserver geboten werden, sind eine harte Währung für den Werbeerfolg im Netz. Diese Quelle sollten Agenturen für

sich nutzen“, betont Pilot-Chef Kramer. Gemäß der Evolutionstheorie – die stärkste Art überlebt – ist für die Media-Experten eine tägliche Weiterentwicklung von Online-Kampagnen das Ideal. Mit ihrem Know-how über Zahlen und Zielgruppen wollen sie an diesem Prozess mitwirken. Bscheid gibt den Multimedia-Kreativen folgenden Rat mit auf den Weg: „Sie sollten sich von den Mediaagenturen wöchentliche Reports holen und es als Chance begreifen, selbstkritisch mit Zahlen umzugehen.“

Ein stärkeres Zusammenwachsen der Disziplinen wird vonseiten der Kreativen ebenfalls gewünscht. Auch wenn das Verhältnis hinsichtlich der digitalen Medien

bereits enger geworden ist, eng genug ist es den meisten noch nicht. „Am besten ist es, wenn alles aus einer Hand kommt“, sagt Czeschner, der innerhalb des Netzwerks von Avenue A Razorfish von der Expertise der Media-Schwester profitieren kann (HORIZONT 32/2006). Wo das nicht möglich ist, hält er Kooperationen zwischen Online- und Mediaagenturen für sinnvoll.

Auch Kramer ist sicher: „Heute sind die Agenturen am erfolgreichsten, die beide Disziplinen anbieten.“ Doch mit



KOMMENTAR

Gemeinsam ans Ziel

Ein Medium, das sich in hohem Tempo verändert, macht eine vernünftige Planung nicht eben einfach. Kein Wunder also, dass die Kompetenzen irgendwo zwischen Kreativ- und Mediaagenturen zu schweben scheinen. Ein Kampf um die Hoheit wird keine Lösung bringen. Beide Seiten sollten die Chance nutzen, voneinander zu lernen. Die Mediaplaner von der Affinität der Multimedia-Cracks, neuen Entwicklungen möglichst schon im Voraus auf der Spur zu sein. Und die Kreativen vom Know-how der Analysten, die tagesaktuelle Ergebnisse auch in den Kampagnen auffangen wollen. So können die digitalen Vorteile gemeinsam genutzt werden und die Relevanz für den Nutzer zählt sowohl auf der kreativen als auch auf der medialen Ebene. SAIKA TUMPACH

„Die Beziehung muss neu definiert werden“

Oliver Rosenthal, Interaktiv-Chef von Saatchi & Saatchi, über das Zusammenspiel von Kreation und Media

Im Kommunikationsmix kann das Internet nicht mehr als einheitlicher Kanal betrachtet werden. Was bedeutet das für die Kreation? Die digitale Kommunikation geht ohnehin nicht so stark von einzelnen Medien als vielmehr vom Konsumenten und seinen Bedürfnissen aus. Die Kanäle, die bespielt werden sollen, werden in erster Linie so ausgewählt, dass sie relevant für den Nutzer sind.

Ist es nicht schwierig, den Konsumenten in den immer größer werdenden Weiten des Internet ausfindig zu machen? Das gelingt durch vorausschauendes Denken. Wichtig ist, zu beobachten, was passiert, Rückschlüsse zu ziehen und Zugang zu aktuellen Trends zu haben. Kampagnen dürfen der Entwicklung bei den Zielgruppen draußen nicht hinterherhinken.

Ist das die Aufgabe der Kreativ- oder der Mediaagenturen? Es geht darum, mit neuen Kanälen innovativ ein Thema zu besetzen, an dem der Nutzer aktiv teilhaben kann, wenn er möchte. Diesbezüglich haben wir oft Diskussionen mit der Mediaside, die sich auf Zahlen konzentriert.

Zahlen sind ja nicht unbedingt falsch. Nein. Aber bei Kreation, die auf User Generated Content basiert, ist es zum Beispiel nicht so wichtig, wie viele Konsumenten sich wirklich daran beteiligen. Passive Kontakte sind genauso entscheidend.

Heißt das, die Kreativen müssen die Verantwortung

für die Mediastrategie selbst übernehmen? Viele Mediaagenturen haben ein Problem mit dem Tempo, in dem sich das Internet aktuell verändert. Und so muss sich die Kreationseite zunehmend auch Gedanken über Media machen und einen Teil der strategischen Planungsarbeit in die Hand nehmen.



Rosenthal möchte weg von der Banner-Planung

Würde eine engere Zusammenarbeit zwischen Media und Kreation helfen? Die Beziehung muss nicht nur intensiviert, sondern völlig neu definiert werden. Und zwar auf einer Ebene, die nichts mehr mit Banner-Schaltungen zu tun hat, sondern dem Internet wirklich gerecht wird. INTERVIEW: STU

der strukturellen Organisation ist es nicht getan. Auf dem Weg zur professionellen Online-Planung gibt es auf beiden Seiten noch einige Hürden zu überwinden.

„Viele Mediaagenturen fehlt ein wenig der Umgang mit der neuen digitalen Welt. Wer nicht Mitglied in einem Social Network ist oder auf Videoportalen surft, kann die Kanäle auch nicht verstehen“, so Rosenthal. Außer sich mit aktuellen Trends intensiv auseinanderzusetzen, ist es für beide Seiten notwendig, offen und vorausschauend auf künftige Entwicklungen zu reagieren. Mit der stetigen Weiterentwicklung digitaler Geräte öffnen sich auch immer wieder neue Möglichkeiten für die Kommunikation.

Damit verknüpft sind auch die medialen technischen Prozesse. „Die Agenturen müssen eine eigene Kultur im Umgang mit den Technologien entwickeln“, findet Bscheid. Die ersten Planungstools, die derzeit getestet werden, haben allerdings keinen wirklich neuen Ansatz.

Die Herausforderung, passende Werkzeuge zu entwickeln, sollte nicht leichtfertig angegangen werden. „Heute werden die Weichen für die Zukunft gestellt“, fasst Kramer zusammen. „Diejenigen, die sich jetzt auskennen, haben morgen bessere Chancen.“ SAIKA TUMPACH