

„Das Ganze
ist mehr
als die Summe
seiner Teile.“
(Aristoteles)

Michael Röhrs-Sperber

Die Medienwelt wird kleinteiliger und damit auch die Audiences, vor allem im Internet und den digitalen Medien macht das die Ansprache der Verbraucher nicht einfacher. Erschwerend kommt hinzu, dass heute vom Werbekunden neben dem Aufbau von Reichweite von einer Agentur noch viel mehr gefordert wird.

Immer wieder hört man die gleichen Begriffe: Social Media, Viraleffekte, Engagement, Verzahnung mit klassischen Medien und ganz wichtig: Dialog. Wie bekommt man dieses Media-Puzzle zusammen und was macht Mediaplanung heute und morgen eigentlich aus, damit es am Ende ein schlüssiges Bild ergibt?

Adzine hat Aristoteles Ausspruch vier Mediaplanungs-Agenturen vorgelegt und sie nach der Sicht ihrer Rolle als Mediaagentur in den nächsten Jahren gefragt – und ob für sie Aristoteles' Ausspruch auch bei ihrer Mediaplanung Beachtung findet.



Klaus Ahrens, pilot

Präzision, Involvement und Absicherung ist die Philosophie bei der Hamburger Agentur pilot, Geschäftsführer Klaus Ahrens erklärt warum:

„Eine gute Mediastrategie, die die Zielgruppe abholt, präzise ausgesteuert wird und eine gezielte Reaktion auslöst, ist das Rückgrat einer Kampagne, insofern ist Mediaplanung eine wichtige strategische Disziplin. Die Arbeitsphilosophie bei pilot lautet „PIA“; das steht für Präzision, Involvement und Absicherung und beschreibt unsere Arbeitsweise. Gerade der Onlinebereich kann alle drei Dimensionen von PIA besonders gut erfüllen: Bei der digitalen Werbung kommen Kreation und Planung meist aus einer Hand, denn die Idee einer Kampagne und die Mediakanäle hängen eng voneinander ab.“

Der Kampagnenerfolg kann unmittelbar gemonitort und ständig optimiert werden. Und der Bereich Digital Media wird immer komplexer: Wir haben hier nicht einfach eine Kreation, die dann in einer überschaubaren Anzahl von Kanälen platziert wird. Inzwischen gibt es eine Vielzahl an digitalen Plattformen – und alle haben ihre eigenen kreativen Möglichkeiten. Das markiert auch den Umbruch in unserem Geschäft: Längst geht es nicht mehr allein darum, Werbung zwischen Inhalten zu platzieren. Wir müssen für Marken eigenen Content schaffen, wie pilot entertainment etwa mit den Online-Videomagazinen „Bunte life“ oder „musical & more“. Auch Social-Media-Plattformen erzwingen ein Umdenken: Die kann man nicht einfach buchen, da muss man sich mit relevanten Inhalten beteiligen, damit andere den Ball weiterspielen. Relevanz spielt dabei die entscheidende Rolle.

Insofern trifft natürlich auch das Zitat von Aristoteles: Gut gemachte crossmediale Kampagnen sind immer mehr als die Summe ihrer Bestandteile, weil sie über die verschiedenen Kanäle hinweg eine Geschichte erzählen – und das gelingt nur, wenn Kreation und Media und andere Kommunikationsdisziplinen vom Start weg an einem Tisch sitzen.“

pilot ist eine der größten inhabergeführten und unabhängigen Media-Agenturen Deutschlands. pilot sieht sich als Lotse durch die neue Medienlandschaft und steht für innovative, moderne Media-Umsetzungen. Präzision, Involvement und Absicherung sind die Leitlinien der Agentur, um die optimale Rendite für das Kommunikations-Investment der Kunden zu erreichen. Leistungsspektrum: Kompetenz für erfolgreiche Markenkommunikation in allen Medien. ■



Manfred Klaus, Plan.Net Media

Manfred Klaus, Geschäftsführer Plan.Net Media über das Dirigieren des digitalen Media-Konzertes:

„Der Wandel der Kommunikationslandschaft hat sich in den letzten Jahren dramatisch beschleunigt – und die Dynamik steigt eher noch an. Die Zersplitterung der Nutzung der klassischen Kommunikationskanäle hat die Komplexität der Zielgruppenansprache in den letzten Jahren bereits kontinuierlich erhöht. Das Internet hat seinen Siegeszug angetreten und ist in jungen

Zielgruppen heute bereits das Leitmedium. Die Individualisierung der Kommunikation liegt hier in der DNA des Kommunikationskanals verankert – genauso wie die Kommunikation der User untereinander – auch über Marken.

In diesem Umfeld definiert sich die strategische Schlüsselposition der Mediaagentur als Komponisten und Dirigenten des in schnell wachsendem Maß digitalen Kommunikationskonzerts der Zukunft. Der Auswahl und Steuerung der Kommunikationskanäle und Zielgruppenansprachemechanismen kommt zentrale Bedeutung zu. Denn die Zielgruppe in für sie relevanter Weise zu erreichen und einzusetzen ist die Voraussetzung für die Vermittlung von Inhalten und Marken-Images sowie Sicherung von Response und Transaktion.

Die zentrale Kompetenz ist dabei die Fähigkeit zur Entwicklung integrierter Konzepte und Strategien, die digitale und analoge Medienkanäle effektiv vernetzen und die Zielgruppe zunehmend auf digitale Markenplattformen im Netz führen - dies auf Basis der Entwicklung medienübergreifender Planungsmodelle, die Wirkung und Wirtschaftlichkeit der Medien optimal abbilden und planbar machen. Die Herausforderung, aus klassischen Kommunikationskontakten echte eigene Markenreichweiten zu generieren, wird von den Playern am erfolgreichsten bewältigt werden, die über innovative Technologie für agenturzentrierte Kampagnensteuerung, Re-/Targeting und E-CRM verfügen. Die Mediaagentur der Zukunft stellt damit die Zielgruppe und ihr Kommunikationsverhalten in den Mittelpunkt und nutzt gleichermaßen die planbare Leistung der Medienkanäle wie die Kraft der Kommunikation der Menschen untereinander im Web 2.0. durch sinnvolle und gezielte Einbindung in eine mediale und kommunikative Gesamtstrategie.“

Plan.Net ist als Teil der Serviceplan-Agenturgruppe eine Agentur für digital Media mit Standorten in München, Hamburg, Paris, Moskau und Zürich. Mit über 240 Mitarbeitern entwickelt und verwirklicht die Agentur für Kunden wie BMW, Lufthansa, DKV, Mediamarkt und Cortal Consors digitale vernetzte Kommunikationskonzepte in allen Bereichen wie Display Media, Bewegtbild, Search, Mobile und Social Communication, zuletzt ausgezeichnet mit dem Deutschen Mediapreis und dem New Media Award. ■



Sabine Raffel,
Raffel Media

Medialösungen von der Stange nicht für digitale Medien geeignet. Sabine Raffel, Inhaberin der Raffel Media:

„Keiner zweifelt daran, dass Werbeagenturen weiterhin die Aufgabe haben, Marken-Identitäten auf kreativer Ebene zu erschaffen, sodass sich die vorab definierte Käuferschicht mit dem Produkt identifizieren kann, was letztlich zum Kauf führt. Genauso haben natürlich auch Mediaagenturen weiterhin die Aufgabe, entsprechend der Zielgruppen-Vorgaben diese potenziellen Käufer in den diversen Medien zu erreichen. Dabei beobachten wir schon seit längerer Zeit: Je intensiver neue Medien von der Zielgruppe genutzt werden, umso weniger lassen sich in Tools generierte Lösungen hinsichtlich Reichweite und/oder Affinität eins zu eins anwenden. Das andere Extrem „Gießkannen-Prinzip im Internet“ funktioniert wiederum nur für Brands, die ihre Kampagnen komplett in Richtung Performance ausrichten und um des Preises willen genau auf dieses gezielte Platzieren verzichten. Der ROI im Internet muss stimmen – koste es eben gerade nicht, was es wolle, sondern sei es möglichst günstig!“

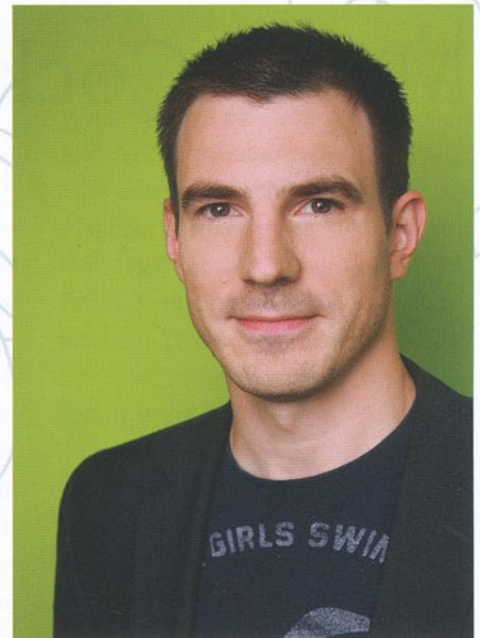
Etwaigem Imageverlust, der durch unkontrollierte Platzierungen, störende Werbeformen oder Auftauchen der Botschaft im irrelevanten Content verursacht wird, steuert man nicht selten durch umfangreiche TV- und Print-Kampagnen entgegen. Das Prinzip folgt der Idee: Offline aufmerksam machen, online zum Kauf führen. Eine Verantwortung für die Markenführung im Internet, nämlich das strategische Platzieren von Brand, Produkt und Botschaft in geeignetem Kontext, findet bei derartigen Kampagnen kaum mehr statt. Schade eigentlich, haben sich die Kollegen aus der Kreation doch so viel Mühe bei der Erstellung der Markenidentität

gegeben. Wer seine mediaplanerische Aufgabe auf Performance reduziert, reduziert auch seine Bedeutung als Mediaplaner. Die größte Herausforderung im Internet ist es letztlich, den Kunden in der richtigen Nutzerverfassung anzutreffen und ihm zum richtigen Zeitpunkt eine für ihn relevante Information, ein Angebot oder ein Produkt anzubieten. Natürlich gibt es hierfür kein Tool, das auf Knopfdruck diese Pläne ausspucken könnte. Wenngleich die vorhandenen Media-Tools die Mediaplanung unterstützen, so ist die Substitution gesunden Menschenverstandes hingegen bis dato unbekannt.“

Raffel Media ist eine unabhängige, inhabergeführte Media-Agentur, die mit allen wichtigen Playern im Markt vernetzt ist. Schwerpunkt im Portfolio bilden Strategie, Planung und Umsetzung von Maßnahmen im Online-Bereich: Ob klassische Display- oder Bannerwerbung, Performance-Marketing, Mobile-Marketing oder Suchmaschinen-Marketing (SEM) – die Mediaplaner von Raffel Media stehen für individuelle und effektive Lösungen. ■

Sven Weisbrich, Head of Connections Planning bei Neue Digitale/Razorfish:

„Für das Media-Geschäft gewinnt vor allem das detaillierte Wissen über die Zielgruppe an Bedeutung. Mit dieser Information alleine ist jedoch auch schon heute niemandem mehr geholfen, da wichtige Parameter wie die Kampagnenidee und die Kreation einbezogen werden müssen. Deshalb vereinen wir bei Neue Digitale/Razorfish die Leistungen Media und Kreation. Da heute Media unserer Meinung nach nur im Kontext mit anderen Disziplinen den besten Erfolg erbringen kann, verknüpfen wir bei Neue Digitale/Razorfish die Leistungen Media, Kreation, Social-Influence-Marketing, CRM und Analyse im Bereich Connections Planning miteinander. Selbstverständlich ist das Ganze mehr als die Summe seiner Teile. Denn durch die Verknüpfung der Disziplinen erreichen wir nicht nur treffsicher die Zielgruppe, sondern können zudem Werbemittel wie Banner, Zielseiten oder Content ständig optimieren – für das beste Ergebnis. So ist unsere Arbeit überaus effektiv. Durch die Messung unserer Aktivitäten – mithilfe unserer patentierten Technologie, dem sogenannten Generational Action Tag – erfahren wir auch, wie effizient sie sind.“



Sven Weisbrich, Neue Digitale/Razorfish

Neue Digitale/Razorfish ist eine Kreativagentur für digitales Marketing mit Hauptsitz in Frankfurt am Main und einer Dependence in Berlin. Im Jahr 1998 gegründet, bietet Neue Digitale/Razorfish digitale Lösungen für integriertes Marketing. Der digitale Fullservice umfasst neben der strategischen Beratung auch die kreative Konzeption, technische Umsetzung, Online-Media, Analyse und Mobile-Marketing. Seit August 2006 gehört Neue Digitale/Razorfish dem US-amerikanischen Network für digitales Marketing Razorfish an. ■