

Nur Mut zur Aktivität

Die Geschäftsführer der Agenturen MediaCom, OMG, Mindshare, Initiative, Dentsu Aegis, Mediaplus und ViviaKi Group analysieren eine Media-Welt, in der es Zeit ist zu handeln, um am Ball zu bleiben

Text von
Birgit Schaller

Nicht nur die Gewinner-Arbeiten des Media Award zeigen, wie umfassend sich die Medienwelt verändert hat, auch die Gespräche mit den Geschäftsführern und CEOs von Österreichs Mediaagenturen bestätigen das Bild. „Es werden kluge Menschen mit innovativen Ideen kommen und auch unsere Medienwelt überrollen – es braucht heute nicht viel, um eine Branche zu revolutionieren. Entweder du bist ein Start-up oder ein Turnaround-Unternehmen“, so der Weckruf von Andreas Weiss, CEO Dentsu Aegis Network (DAN), und er ergänzt: „Was sich in der österreichischen Medienbranche tut, ist unfassbar langweilig, weil zum großen Teil nur reagiert wird“, kritisiert er hart (siehe Interview, HORIZONT 21). In eine ähnliche Kerbe schlägt Joachim Feher, CEO MediaCom: „Auch wenn in Österreich viele Anbieter auf der Bremse stehen, die digitale Welt kennt keine Grenzen, und ganz sicher wird alles, was in vielen Ländern erfolgreich praktiziert wird auch Österreich erreichen. Ich sehe keinen Grund, warum gerade die österreichische Werbebranche vom digitalen Tsunami verschont werden sollte.“ Jan Gorfer, Managing Director Carat Austria (DAN), bestätigt dies: „Die Branche jammert seit Jahren, wie rasch sich die Welt verändert, anstatt sich die neuen Möglichkeiten zunutze zu machen. Ja, die Customer Journey ist komplexer geworden“, meint er, „aber wir können sie auch besser abbilden. Und wir sind heute so nah dran am Konsumenten wie nie zuvor – das Feedback ist direkter und ungefilterter. Das ist doch großartig“, ist Gorfer begeistert. Somit wird klar, dass sich die Veränderungen der großen Welt auch in der Mediaszene abbilden müssen.

Der schnelle Fisch gewinnt

Die Aegis Media Austria arbeitet somit an einer stetigen Anpassung der internen Strukturen und damit ihrer Agilität, wie Gorfer bestätigt: „Wir wollen keine Administrierer – denn heute frisst der schnellere Fisch den langsamen.“ „Die größte Herausforderung ist es, den Kunden Hilfestellung bei strategischen Richtungsentscheidungen zu geben – das bedeutet Evolution in der Agentur und Investition in die Weiterbildung der Mitarbeiter“, konkretisiert auch Sascha Berndl, Mana-

ging Director Initiative. Und er beschreibt weitere Herausforderungen: „Die Fragmentierung hat dazu geführt, dass Kunden gewohnte Ansätze infrage stellen. Gepaart mit steigendem Kostendruck suchen einige Werbetreibende Wege in Form radikaler Veränderungen in der Mediaplanung, vergessen dabei aber auf die Kernaufgaben.“ Und er kommt auf ein weiteres wichtiges Thema der Branche zu sprechen: nämlich, dass in einer Welt der Veränderung die richtige Beratung eine wichtigere Rolle spielt denn je, der aber die Bereitschaft des Kun-

den entgegensteht, für entsprechende Leistungen auch entsprechend zu bezahlen. „Ein Umstand, für den wir Agenturen leider selbst verantwortlich sind, wenn wir unsere Arbeit unter dem entsprechenden Niveau anbieten“, übt Berndl Selbstkritik.

Customer Journey gibt den Weg vor Allein die digitale Welt und ihre Ausprägungen sind weit komplexer als andere Mediengattungen – es wird optimiert, analysiert, getrackt und reagiert – das macht es spannend, aber eben sehr dynamisch und damit auf-

wendig. Susanne Koll, CEO der OmnicomMediaGroup, konkretisiert die Aktivitäten in ihrer Agentur: „Die Herausforderung ist heute, Trends, Dynamiken, aber vor allem die dahinter liegenden Mechanismen anhand der Customer Journey zu verstehen und Möglichkeiten zu finden, diese im Interesse unserer Kunden und basierend auf den individuellen Zielsetzungen voll auszuschöpfen. Wir konzentrieren uns daher stark auf dem Bereich Performance Marketing inklusive Real Time Advertising, und wir denken integriert und versuchen die Korrelation zwischen On- und Offline-Medien für unsere Kunden zu nutzen.“ Wenn man nun aber glaubt, alle Neuentwicklungen finden ausschließlich im digitalen Bereich statt, hat man den Mechanismus und die Möglichkeiten nicht verstanden, ergänzt die Mediaagenturchefin. So werden auch klassische Disziplinen wie der TV-Einkauf in Realtime gedacht und tagesaktuell optimiert.

Digital sein alleine ist keine Leistung Das Mediennutzungsverhalten des Konsumenten bleibt das Zentrum der Mediaplanung, denn wie Gorfer erklärt: „Digital sein alleine ist keine Leistung – wenn zehn Millionen Ad Impressions ohne Effekt verpuffen, sind sie immer zu teuer, egal wie billig

sie eingekauft wurden. Allerhöchste Priorität haben Qualitätsstandards“, meint er. Auch Feher bestätigt: „Digital ist weit mehr als eine Werbegattung, vielmehr werden die ‚alten‘ Mediengattungen digital – Adressable TV, Radio-Streams oder digitale OOH-Werbung, die über Ad-Server gesteuert wird, sind hier Beispiele, und das ist gerade erst der Anfang.“

Als Mediaagentur ist man natürlich gewohnt, mit einer Flut an Daten umzugehen, zu analysieren und Handlungsempfehlungen für Kunden abzuleiten, dem kommt die schnelllebige Welt der Technologie entgegen. „Es gibt fantastische Möglichkeiten, die Beratungsleistung auszubauen“, kommt Susanne Koll ins Schwärmen.

Daten sind die DNA von Media

Erwin Vaskovich, Geschäftsführer ViviaKi Group, merkt zum Thema Folgendes an: „Mediaagenturen sind immer schon datengetrieben. Das ist unser Geschäftsfeld im Unterschied zu unseren kreativen Pendants. Daten sind in der DNA verankert. Die Veränderung betrifft vor allem die Taktung, die Frequenz und die Mengen an Daten, die zur Verfügung stehen.“ In dieser Welt nehmen sich Nutzungsstudien wie ein Teletest oder gar die Media-Analyse umfassend, aber langsam aus. Hinzu kommt die Menge an Daten, die heute auf Kundenseite zur Verfügung steht – CRM-Tools und Informationen über Onlineverkäufe werden in ihrer Komplexität und Mächtigkeit erst langsam erfasst. Ein weiterer Baustein, wo Mediaagenturen mit ihrem Know-how in der Analyse etwas beitragen können. „Dies bekommt man mit neuen Tools und Softwarelösungen in Griff, allerdings nur, wenn die richtigen Fragen gestellt werden“, ergänzt Vaskovich.

Jedenfalls wachsen die digitalen Kanäle weiter und bewirken eine Umverteilung des Marketingbudgets. „In England, einem der fortschrittlichsten Märkte der EMEA-Region, hat Online in der Retail-Branche bereits einen Anteil von 46 Prozent“, macht Susanne Koll aufmerksam. „Wenn auch Österreich hiervon weit entfernt ist, wird der Online-Anteil zulasten der klassischen Medien weiter wachsen.“ Jedenfalls verlange die neue Welt „flexibles und innovative Denken und vor allem Mut“.

Das zweite goldene Zeitalter

Ronald Hochmayer, Geschäftsführer von Mediaplus Austria, fasst die aktuellen Entwicklungen unter den drei V zusammen: Volume, Velocity, Variety. Sprich, wachsende Datenmengen aus unterschiedlichsten Kanälen und in großer Varietät werden in höherer Geschwindigkeit verfügbar wie auch verarbeitbar. Aber, macht Hochmayer klar: Die Planung hat mit Big Data nur eingeschränkt zu tun, man generiert maximal Learnings und Modelle. Die Idee und Strategie sowie die vorhergehende Analyse muss ein Mensch entwickeln. „Wir stehen erst am Anfang, aber wie die *Financial Times* kürzlich geschrieben hat, mitten im zweiten goldenen Zeitalter der Werbeindustrie. Warum? Weil die Möglichkeiten für Unternehmen und damit Agenturen enorm wachsen. Daten geben konkrete Richtungen für Verkaufs- und Unternehmenserfolg vor, und jene Agentur, die in der Lage ist, Daten richtig gut aufzubereiten, kann dem Kunden viel Freude bereiten“, sagt Hochmayer.

Konkret wird auch Friederike Müller-Wernhart, Geschäftsführerin Mindshare: „Digital steht erst am Be-



Disruptive Veränderungen erfassen auch Mediaagenturen – so verlangen die neuen Möglichkeiten flexibles, innovatives Denken und vor allem Mut. Wer Mut zeigt und vorangeht, gewinnt.

© stockphoto-graf/Fotolia



Andreas Weiss, DAN: „In der heutigen Welt braucht es nicht viel für eine Revolution.“

© Dentsu Aegis



Susanne Koll, OMG: „Es besteht das Risiko, dass der Standort Österreich an Relevanz verliert.“

© K. Michalski



Joachim Feher, MediaCom: „Auch wenn in Österreich viele Anbieter auf der Bremse stehen, die digitale Welt kennt keine Grenzen.“

© MediaCom



Friederike Müller-Wernhart, Mindshare: „Digital steht erst am Anfang.“

© Breneis



Jan Gorfer, Carat Austria: „Wir müssen agiler sein und nicht mehr reine Administrierer von Mediabudgets.“

© Carat



Georg Gartlgruber, Carat Austria: „Datenmanagement ist zur wichtigsten Marketingdisziplin geworden.“

© Dentsu Aegis