

Live und nah dran

Mindshare-CEO Friederike Müller-Wernhart über die aktuellen Herausforderungen in der digitalisierten Mediaplanung.

WIEN. Am 4. Juli 2014 schießt Mats Hummels in der 13. Minute des WM-Viertelfinales (Deutschland gegen Frankreich) ein Tor. Eine Minute später zielt die Seite standard.at ein neuer Slogan: „Um Hummels Willen“. Das hier vollzogene Realtime-Marketing war erfolgreich: Menschen reagierten auf den Claim und wechselten auf den Liveticker des *Standard*.

”

Es braucht griffige Werbebotschaften, die auf allen Kanälen funktionieren, und wertvollen Content, der die Marke erzählen lässt.

“

Werbung mit Stimmung

„Wir haben damals gesehen, was passiert, wenn eine Werbung die Stimmung der Menschen aufnimmt – sie wird *noch* erfolgreicher. Wir konnten buchstäblich live zusehen, wie die Anzahl der Unique Clients wuchs“, so Friederike Müller-Wernhart, Geschäftsführerin Mindshare Österreich, im Gespräch mit medianet. „Realtime-Marketing bedarf einer enormen Vorbereitung, wir arbeiten mittels Dashboards,



© Christoph H. Brenes

Agenturchefin
Friederike Müller-Wernhart agiert seit dem Jahr 2000 als CEO der Mediaagentur Mindshare.

Big Data Management. Es arbeitet nicht nur eine Person an ihrem Schreibtisch, in einem Datenraum befinden sich sechs bis zehn Experten aus unserem Team mit dem Motto ‚Collectively interpreting the data‘. So wird man einer nicht-fusionierbaren Datenwelt Herr.

Griffige Werbebotschaften

Mit Realtime-Marketing ist es möglich, in der Minute eines Events eine Kampagne zu verändern oder den Anbieter zu wechseln, um ein größeres Echo zu erzielen, so Müller-Wernhart. Gerade das Jahr 2015 war mit seinen vielen Live-Events wie dem Eurovision Song Contest eines, welches die Branche

enorm weiterbrachte: „Für ein erfolgreiches Livemarketing müssen die Kampagnen für alle Devices und Mediengattungen geeignet sein und sie müssen an die Situationen geknüpft sein, in welchen sich die Menschen befinden. Deswegen braucht es griffige Werbebotschaften, die auf allen Kanälen funktionieren, und wertvollen Content, der die Marke erzählen lässt.“

Ein eindeutiges Branding

Laut Müller-Wernhart müssen ein TV-Spot heute einiges können: Neben einer geeigneten Länge – die Mindshare-Chefin spricht hier von 20–30 Sekunden, die aber auf etwa zehn Sekunden kürzbar sein müssen – sollte er auch stumm funktionieren und er muss ein eindeutiges Branding aufweisen.

„Die Kanäle und deren Nutzung haben sich geändert. Wir sprechen inzwischen von einem neuen Video Ecosystem, auch bekannt als OTT TV (Over The Top TV). Das ist bereits ein eigenes Universum. Man findet dort billige Skinny Bundles, Streaming Video Channels ebenso wie New Social Video and Publisher TV. Das ist die Zukunft des Fernsehens. Für uns gilt aber noch immer die Devise ‚TV first‘, weil es ein Massenmedium bleibt und noch weiter wächst.“

Real Time
„The Loop“ – der „War Room“ der Mindshare, hier bei der Premiere.



© Karl Michalski

Die Kombination zählt

Aber gerade via Zusatzvermarktung über etwa TV-Theken komme man am Ende auf einen Monatsdurchschnitt, der deutlich über der Reichweite der tatsächlichen Live-Ausstrahlung liege. „Eine Kombination der klassischen TV-Werbung und einem Bewegtbild in der TV-Thek ist daher absolut sinnvoll und bereits gelebte Praxis“, so Müller-Wernhart.



© Christoph H. Brennis

Bewährte Forschungen

Die von Mindshare über die Jahre durchgeführten Trendforschungen MindMinutes haben

”

Wir sehen, dass speziell der Bedarf nach Content-Kreatoren wächst, denn die Kanäle erwarten sich einen Content.

“

sich heute alle bewährt. So ergab eine Untersuchung aus dem Jahr 2010, dass Apps Normalität werden, und das Smartphone aus dem Alltag der Menschen nicht mehr wegzudenken sein wird. Beide Vorhersagen sind mehr als eingetroffen.

Und auch für das Jahr 2016 wagt sich Müller-Wernhart an Prognosen: „Das lineare Fernsehen wird bleiben und wachsen. Dies gilt auch für das Ökosystem on Demand. Diese Bereiche können nicht getrennt betrachtet werden. Selbst die Primetime beider Kanäle ist die gleiche.“

Was die gesamte Medienbranche betreffe, so glaubt die Medien-Expertin hier an ein großes Potenzial, das derzeit durch Marktzahlen noch nicht

4

Mit laut Focus knapp 230 Mio. € Brutto-Billings liegt die zur Group M gehörende Mindshare auf Rang vier der am österreichischen Markt aktiven Mediaagenturen.

abgebildet wird. „Da findet einiges bereits statt, ohne dass traditionelle Marktbeobachter sich dessen bewusst sind – sowohl in Bezug auf Geld, Ideen und Umsatzvolumen“, so Müller-Wernhart.

Eines, was ihrer Agentur entgegenkomme, sei die Zusammensetzung ihres Teams: „Vor allem sehr gut ausgebildete, junge Mitarbeiter sind den neuen Herausforderungen gewachsen, und wir sehen, dass speziell der Bedarf nach Content-Kreatoren wächst, denn die Kanäle erwarten sich einen Content. Das sind wir Mediaagenturen.“ Generell könne man, gerade beim Thema Realtime-Marketing, gut auf die letzten 1 ½ Jahre Arbeit und den daraus erworbenen Benchmarks aufbauen. (fej/gS)

Ihr Spezialist für digitale Werbung.



twyn
group

**DIE BESTEN WERBEPLÄTZE
ÖSTERREICHS & WELTWEIT**

einfach und effizient buchbar.

www.twyn.com | sales@twyn.com

Kontaktieren Sie unser Sales-Team und profitieren von **15 Jahren Erfahrung** im Online-Marketing.