

„Wie entwickelt sich die klassische Werbung im Mediamix?“



**CHRISTINE
ANTLANGER-
WINTER**
CEO
Mindshare

EINE GUTE ENTWICKLUNG FÜR KLASSIK

Unsere Momentaufnahmen MindMinutes, die seit 2011 die Entwicklung der Mediennutzung beobachten, zeigen, wie stark die Fragmentierung der Mediennutzung zugenommen hat. Dadurch entsteht für die effektive Mediaplanung die Notwendigkeit, Daten über die Nutzung von Medien und das Verhalten der Konsumenten zu verknüpfen und zu analysieren. Es geht im Kern um agiles Arbeiten – die lineare Arbeitsweise ist obsolet.

Für die Entwicklung der klassischen Werbung im Mediamix bedeutet das nur das Beste. Richtig eingesetzt bewegt sie die Masse. Gleichzeitig entwickeln wir in Zeiten des „Consumer Centric Approach“ über Daten die personalisierte Masse.

Im „Consumer Centric Approach“ richtet sich die Kommunikation nach dem Menschen und seinen Bedürfnissen. Es geht um das direkte Übersetzen der Stimmung in die Konsumentenansprache. Während der Aufbau des Markenimages über Masse in den Zielgruppen erfolgt, bietet die Transformation ganz neue Möglichkeiten der direkt beeinflussbaren Kommunikation, wie zum Beispiel mit Addressable TV. Wir sehen das als eine Weiterentwicklung der klassischen Werbung – auch die klassischen Medien werden nun in einer adaptiven Form miteinbezogen.

Wir sind bei Mindshare bereits so weit, dass wir TV-Werbung in Echtzeit tracken und in der Social-Media-Kommunikation direkt darauf Bezug nehmen können. Dadurch wird das gesamte Kommunikationsverhalten abgebildet und beeinflussbar gemacht. Die klassische „Lean back“-Position beim Fernsehen ist nicht mehr nur eine passive, sondern durch die mehrfache Screen-Verwendung beim Fernsehen ein sofortiges „Versorgen“ des Konsumenten mit weiteren Markenvorteilen bis hin zum Kauf.

Unser Fazit: Auch die klassische Werbung wird sich in Zukunft noch stärker an den Bedürfnissen des Konsumenten ausrichten und Marken dabei unterstützen, relevante Erlebnisse zu schaffen.



**JOACHIM
KRÜGEL**
Geschäftsführer
Media 1 Mediaplanung
und -einkauf GmbH

DIE KLASSIK IST TOT, ES LEBE DIE KLASSIK!

Voraussagen zu Spending-Entwicklungen sind ähnlich verlässlich wie Wettervorhersagen. Fachleute kennen sich aus und beurteilen nichts ganz falsch, aber die Realität entwickelt sich doch immer etwas anders, weil zu viele Variablen im Spiel sind. Der Mediamix ist ja sozusagen der Spiegel der Mediennutzung der Zielgruppe. Das Medien-nutzungsverhalten von Zielgruppen ändert sich heute rascher als je zuvor. Trotzdem kann man wohl ungestraft behaupten, dass die sogenannten klassischen Kanäle im Mediamix im kommenden Jahr etwas an Bedeutung abnehmen werden. „Sogenannt“ deshalb, weil in der digitalen Infrastruktur auch die sogenannten klassischen Kanäle aufgehen und z. B. Printverlage längst digitale Angebote machen, Außenwerbung seit längerer Zeit auch auf digitalen Screens stattfindet usw.

Grundsätzlich muss man ja sagen, dass die Bruttowerbeaufwendungen von Jahr zu Jahr steigen, und zwar in allen Gattungen (vgl. Focus-Werbebilanz 2017 vs. 2016). Im Planungsalltag von Mediaagenturen verschiebt sich aber die Bedeutung von Kanälen im Mix anders als von den Bruttowerbespendings abgebildet. Aus meiner Sicht ist Print von den sogenannten Klassikern dabei der Medienkanal, der 2018 am meisten (ein-)büßen wird. Obwohl die Nische lebt und in den letzten Jahren viel gute Arbeit geleistet wurde, kam der Wille zum Wandel recht spät. In der Folge haben Kunden sich daran gewöhnt, dass man über Printbudgets mit Verlagen und Agenturen vortrefflich diskutieren kann.

Radio macht gerade einige Sprünge, wird aber aus meiner Sicht 2018 stagnieren. Hörfunk ist derzeit einfach nicht mehr en vogue. Aber vielleicht wird er das in den kommenden Jahren wieder. TV wächst ebenso wie Außenwerbung in Österreich nach wie vor leicht, auch 2018.

Mein Fazit: Hören wir lieber weniger auf Fachleute, sondern mehr auf Zielgruppen, also die Menschen, die Medien nutzen, und diskutieren wir, welche Veränderungen es dabei gibt. Der Erkenntniswert ist unendlich groß.