

# Das Strangziehen von Vermarkter und Agentur

Die Digitalisierung der Werbebranche lässt auch die Struktur ihrer Player nicht kalt. Gegenüber HORIZONT schildern Vertreter von Vermarkter- und Mediaagenturseite, was sich im Zusammenspiel um den gemeinsamen Konsumenten ändern wird.



Bericht von **Nora Halwax**

**I**m Ökosystem der Werbung geht nichts ohne sie: Vermarkter und Mediaagenturen. Gemeinsam mit Auftraggebern und Publishern gilt es wie immer schon, an einem Strang zu ziehen, um mit dem gemeinsamen Endprodukt, der ausgespielten Werbung, dem Konsumenten zu gefallen. Gemein sind ihnen auch die nun erforderlichen Anpassungen an die Konsumentenbedürfnisse, die insbesondere aus der Digitalisierung zu resultieren scheinen.

## „Eindruck, dass es noch kein gemeinsames Verständnis gibt“

**Elisabeth Plattensteiner**, Geschäftsführerin, Purpur Media © Reiner Riedler

Aufgrund sich rasant verändernder Marktmechanismen verortet etwa Elisabeth Plattensteiner eine verstärkte Auflösung der tradierten Rollenbilder. Und diese kennt sie selbst ganz gut, führte sie ihre bisherige Karriere doch durch die Rollen des Marketing Managers auf Auftraggeberseite (Drei/ Hutchison Austria), der Agenturchefin (OMD) und nun der Geschäftsführerin von Vermarkter Purpur Media. „Die bisher gültigen Vermarktungsgegebenheiten lösen sich zugunsten eines veränderten digitalen Ökosystems immer mehr auf.“ Jetzt seien alle Player – ob Vermarkter, Agentur, Auftraggeber oder Publisher – gemeinsam aufgefordert, integrierte Lösungen anzubieten. „Ob das custom-made Advertising, Brand Safety, Ad Fraud Prevention oder auch ganz allgemein die Sicherstellung der Qualität, Messbarkeit und Wirkung ist“, führt Plattensteiner aus. Wichtig sei der Fokus auf das Wesentliche, vor allem in Bezug auf die technische Komplexität.

### Verstärkte Differenzierung

Künftig müssten sich Vermarkter stärker den je differenzieren, indem sie einzigartige Produktlösungen gemeinsam mit den Partnern und Kunden entwickeln, natürlich „auf sehr hohem Niveau“, zeigt sich Plattensteiner überzeugt. Der Purpur-Media-

eigene Zugang sei es, Digital Media nicht als weiteren medialen Kanal zu begreifen, „sondern in Aufgabenstellungen und Lösungen zu denken. Das integriert Digital automatisch in eine optimale exekutierte, gesamtheitlich gedachte Kommunikationsplanung. Digital ist je nach Aufgabenstellung im Lead, Unterstützer oder Flanke“. Plattensteiner persönlich glaubt an hochwertiges Beziehungsmanagement, bei dem alle Partner integriert dieselben Ziele umsetzen „und leben“.

Nicht nur das Kommunikationsmodell hat sich also geändert, auch die Zusammenarbeit in der Branche ist Plattensteiner zufolge dadurch in struktureller Veränderung begriffen, und zwar schneller als erwartet. Das lineare Sender-Botschaft-Empfänger-Modell sei heute schon obsolet. Stattdessen müssten Werbetreibende und ihre Partner Paid, Owned und Earned Media ganzheitlich begreifen, wollen sie Konsumenten erreichen. Heute greife der Verbraucher aktiv in den Kommunikationsprozess mit Marken ein und entscheide selbst, welche Inhalte seine Aufmerksamkeit verdienen. Über Erfolg und Misserfolg im werblichen Dialog entscheide der individuelle Mehrwert.

### Missverständnisse

Im Zuge aller Veränderungen zwischen Mensch und Marke und der damit einhergehenden Machtverschiebungen erkennt Plattensteiner vier kommunikative Herausforderungen, denen sich jedes Unternehmen im Zuge seiner Kommunikation stellen müsse: Relevanz, Komplexität, Effizienz und Skalierbarkeit. „Oft habe ich den Eindruck, dass es noch kein gemeinsames Verständnis dieser grundlegenden Veränderung gibt. Das führt natürlich oft zu Missverständnissen in der Zusammenarbeit“, wie Plattensteiner resümiert. Der Trend in der Kommunikationsindustrie zeige, „dass von immer mehr Begriffen und Abkürzungen gesprochen wird und es Experten bedarf, diese richtig zu deuten.“ Zwar sei überall die Rede von Buzz Words wie DMP, DSP, SSP; interpretieren würde diese jedoch jeder anders. Oft mangle es dadurch an einem gemeinsamen Verständnis der Akteure, was einer Zusammenarbeit mit mehreren Partnern nicht gerade dienlich sei. „Nicht jeder ist mit den Hot Topics vertraut, weshalb es oft leicht ist, mit Bullshit Bingo kurzfristig durchzukommen“, so Plattensteiner.

Die Digitalisierung habe nicht nur ein Feld an neuen Kommunikationsmöglichkeiten für Marken und Unternehmen geöffnet, sie habe auch die Erwartungshaltung des Konsumenten verändert, wie auch Mindshare-COO Ursula Arnold meint. Die neuen Herausforderungen für Mediaagenturen seien Themen wie Relevanz, Qualität, Vergleichbarkeit, Always-on und geringere Aufmerksamkeitsspannen von Konsumenten. Essenziell sei für jeglichen Teil der Werbebranche, dass Innovation und ein holistischer Blick ins Zentrum gerückt werden.

Auch Vermarkter stehen aus Arnolds Sicht vor neuen Chancen und Herausforderungen: „Automatisierung ist sicher der spannendste Bereich, wo Veränderung im Geschäftsmodell der Vermarkter stattfindet.“ Arnolds Appell als Mediaagentur an die Vermarkterseite dreht sich um Datenexpertise und innovative Produkte, „welche die Vermarkter nutzbar machen sollten, um Relevanz und Output zu erhöhen. Auch im Bereich Messbarkeit tut sich über Echtdatenmessungen sehr viel. Diese Möglichkeit sollte auch von Vermarktern genutzt werden.“

### Spielverderber

Kooperation auf Augenhöhe, Verlässlichkeit, Handschlagqualität – jeder Part stellt Ansprüche an den jeweils anderen, und manchmal fließen diese in Bewertungen. Erst im Juli veröffentlichte die Agentur Momentum Wien gemeinsam mit MindTake Research die Studie „das Image der Online-Medien und -Vermarkter“. Dabei wählten die Mitarbeiter in Mediaagenturen sowie Online-Marketing-Verantwortliche auf Auftraggeberseite YOC auf Platz eins. Es folgen United Internet Media, derstandard.at und httpool. In die Top Ten schafften es noch styria digital one, willhaben, teads.tv, adserverve, Content Garden und twyn group.

Sieht man sich die Antworten auf die Frage nach der zukünftigen Bedeutung der Online-Vermarktungsunternehmen an, wird einmal mehr deutlich, dass die Hauptkonkurrenz nicht aus den eigenen heimischen Reihen kommt: Schließlich führt Google das Ranking an, dahinter kommt mit Facebook schon der nächste Vermarktungs-Goliath und Spielverderber. Erst auf dem letzten Stockerlplatz macht sich mit der ORF-Enterprise ein hiesiger Player breit.

Bereits in der Werbeplanung.at-Studie 2017, in der 104 Agenturvertreter und 110 Direktkunden über die Zusammenarbeit mit Vermarktern und Medien befragt wurden, war Google die Nummer eins und Facebook die Nummer zwei in der Rangordnung der relevantesten Vermarkter. YOC schaffte es damals auf die Drei. Auch bei der Frage nach dem USP des Angebots, nach Kampagnensteuerung, Research, Reporting und Reichweitenstärke hatte Google die Nase vorn.

### Anspruch an die Agenturen

Geht es um Kooperations-Resümees, lässt sich auch die andere Seite nicht lange bitten. So sah sich der Online-Vermarkterkreis des iab austria im November 2017 die Mediaagenturen im Hinblick auf ihre Digitalkompetenz genauer an. Hier scheinen den Vermarktern Eigenschaften wie Beratungskompetenz, Erreichbarkeit, Schnelligkeit, Research, Reporting ebenso wie Briefingqualität, Kreativität und Einhaltung von IAB-Standards bei (natürlich zeitgerecht gelieferten) Werbemitteln sowie Effizienz und Preis-Leistungs-Verhältnis besonders wichtig, um einige der 17 Parameter zu nennen. In der Gesamtreihung schneidet Publicis Media am besten ab, gefolgt von IPG Media-brands, media.at, Media1 und OMG.



## „Möglichkeiten in der Messbarkeit sollten Vermarkter nützen.“

**Ursula Arnold**, COO Mindshare  
© Inge Prader

Die Schlusslichter bilden Reichl und Partner eMarketing auf Platz 16 hinter MediaCom und Dentsu Aegis (Platz 14 und 15). Für den Online-Vermarkterkreis gehe es bei solchen Erhebungen nicht nur um Professionalisierung, sondern auch um Transparenz am Markt, wie Eugen Schmidt, Leiter des OVK und Geschäftsführer About Media, im Rahmen der Studie betont. Und diese Komponenten wird es zukünftig wohl mehr denn je brauchen, um die höher werdende Messlatte des Konsumenten gemeinsam zu erreichen.