

die Kreativwirtschaft zu Unrecht oft im Schatten anderer Branchen steht. Als einen „Innovationsturbo für andere Branchen und digitalen Vorreiter“, bezeichnet die Wirtschaftsministerin diese gar.

Auch in Internationalität stehen die heimischen Kreativen dem Tourismus in nichts nach. Jeder fünfte Euro, das entspricht rund vier Milliarden, wird im Ausland erwirtschaftet. Für 86 Prozent der Unternehmen in der Branche spielen Auslandsaktivitäten eine entscheidende Rolle. Die Verdeutlichung dieser Zahlen durch die Präsentation des mittlerweile achten Kreativwirtschaftsberichts ist ein wichtiger Schritt, um der Branche in der öffentlichen Wahrnehmung zu verdientem Glanz zu verhelfen. Dass kontinuierliche Initiativen seitens der Politik für den Kreativ-Wirtschaftsmotor folgen müssen, liegt auf der Hand.

U die via Sponsoring generierten Werbewerte über die Milliarden-Marke und liegen damit einige hundert Millionen Euro über den Daten von vor drei Jahren. Die Strahlkraft sportlicher Höhenflüge, das gemeinschaftliche Live-Erleben und die unerreicht pure Emotion begeistern auch ungebrochen die Markenverantwortlichen. Während vielerorts Budgets zurückgehalten und in der Folge immer kurzfristiger vergeben werden, tut sich hier steigender medialer Wert und ein lukratives Umfeld auf. Wachsende Budgettöpfe für verlockende Engagements liegen nahe – und diese werden langfristiger geplant, was eine höhere Beständigkeit garantiert.

Andererseits verzetteln sich aktuell gewichtige Träger von Sportsponsoring-Aktivitäten, nämlich beinahe alle Vereinsvertreter der österreichischen Bundesliga, in der Debatte um die Aufteilung des TV-Werbekuchens. Vereinfacht gesagt geht es den Einzelnen um mehr Geld. Auch wenn hier schlussendlich ein Kompromiss erzielt wurde, stellten die

aber trotz Einigung kein nachhaltiges Signal der Verlässlichkeit und Konstanz an Sponsoren. Die wiederum sind teils immer noch nur bedingt glücklich mit der Werbewert-Performance ein halbes Jahr nach dem kompletten Abwandern der Livespiele ins Pay-TV, ist zwischen offiziellen Wortspenden immer wieder zu vernehmen. Es waren Vereine, die auf mehr TV-Gelder und damit zwangsläufig Richtung Pay-TV drängten; die Befürchtung, das nicht immer im Einklang mit bestehenden Sponsoren getan zu haben, drängt sich machenorts auf. Verlierer solcher Zwistigkeiten bleiben aus Branchensicht die Marken – und das wäre im Kontext des eingangs erwähnten florierenden Markts ein harscher Wermutstropfen.

„Kein nachhaltiges Signal der Verlässlichkeit“

GASTKOMMENTAR

Haben wir uns zu Tode getargeted?

Gegenfrage: Schauen wir noch oder netflixen wir schon? Genau das beschreibt das Spannungsfeld, in dem sich Mediaplanung heute befindet. Schon immer kam uns Mediaagenturen die Rolle zu, die Werbebotschaft zur perfekten Zeit in der optimalen Stimmung an die richtige Person zu bringen. Schon immer haben wir mit vielen Daten gearbeitet und sie genutzt. Was sich im Zeitalter der fragmentierten Medien aber geändert hat: Die uns zur Verfügung stehenden Daten werden immer konkreter und die Datenquellen immer fundierter. Durch die Kombination von menschlicher Intelligenz und

Automatisierung hat sich die Art, wie Mediaplanung stattfindet, fundamental verändert.

Aller Anfang für wirksames Targeting ist, die Stärken und die Differenzierung der einzelnen Medienkanäle zu kennen. So findet die Markenkommunikation und ein rascher Awarenessaufbau nach wie vor in Massenmedien wie TV, OOH und Print statt. Eine hohe Markenrelevanz und eine starke Awareness sind die Basis für eine erfolgreiche Digitalstrategie bis hin zur Lead-Generierung innerhalb der Customer Journey. Targeting und Re-Targeting im digitalen Bereich und auch Ziel-

gruppeneinschränkungen in anderen Kanälen sind stark abhängig von Kampagnenzielen, aber auch von Marke und Produkt. Aufgrund der technischen Möglichkeiten können wir Zielgruppen so genau und individuell ansprechen wie in keiner anderen Mediengattung.

Das ist auch der Schlüssel zum Erfolg, um sich nicht „zu Tode zu targeten“. Eine wirksame Targeting-Strategie sollte nicht nur einmal festgelegt werden, sondern muss adaptiv verändert werden, um am Ende des Verkaufstrichters Abschlüsse zu erzielen. Wichtig ist es, eine Balance der Targeting-Kriterien innerhalb der Customer Journey und anhand der unterschiedlichen Stufen des Sales

Funnels zu erlangen. Wir extrahieren aus allen relevanten Werbeträgern die Responsedaten und analysieren sie. Daraus leiten wir weitere konkrete Handlungsempfehlungen für künftige Targetingstrategien ab.

Auch Targeting-Werbemittel entwickeln sich weiter. Während klassisches Targeting mit statischen Bannern arbeitet, werden im E-Commerce mit Dynamic Creative Optimization Werbemittel datenbasiert in Echtzeit an definierte Targeting-Kriterien angepasst und personalisiert. Durch die individuelleren Onlineanzeigen ist eine noch persönlichere Zielgruppenansprache möglich, um weiterhin erfolgreich Produkte zu verkaufen – die Aufgabe von Werbung.



Seit über 15 Jahren arbeitet **Ursula Arnold** bei der Mediaagentur Mindshare (GroupM), seit letzten Herbst als ihr CEO.

© Nuno Felipe Oliveira

In einem neuen Segment befragt die Redaktion des HORIZONT an dieser Stelle Spitzen der Kommunikationsbranche zu aktuellen Themen aus Werbung, Medien und Marketing – und bietet den Raum für eine eingehende Replik in eigenen Worten.