

Kreation trifft Media

Wie Mediaagenturen mit Technologien und Kreativität ihre Weichen für die Zukunft stellen – und wo Bereiche bewusst (nicht) verschmelzen.

Bericht von Elisabeth K. Fürst

Mit der Zunahme der technologischen Möglichkeiten und der Fragmentierung der Medien hat sich auch die ehemals eher starr definierte Rolle der Mediaagenturen geändert. „Jeden, der immer noch von einer Schaltung spricht, laden wir herzlich ein, bei uns vorbeizuschauen. Denn es gibt meiner Meinung nach kaum einen anderen Bereich, der so facettenreich und spannend ist wie der einer Mediaagentur“, sagt Susanne Koll, CEO Omnicom Media Group Mediaagentur, stellvertretend für alle Mediaagenturen.

Hightech und Grenzen im Kopf

Wo früher in Agenturen und Unternehmen oft in starren Silos gedacht wurde, sind die Grenzen heute entweder nicht mehr da oder sie haben sich deutlich verschoben. Technologie ist der Treiber, und ein Zeitraum von fünf Jahren ist in der Mediaplanung mittlerweile eine kleine Ewigkeit.

Oliver Ellinger, COO Publicis Media Austria: „Ich kann

unser tägliches Schaffen, da alle Kampagnen auf Basis der ausgewerteten Daten aufgesetzt werden und somit User-zentriert ausgerichtet sind. Marketing-Automatisierung sprengt alle Silos und ermöglicht das Maximum an personalisierten Botschaften. Auch programmatische Leistungen und dynamisierte Werbemittel wurden in diesem Zuge ermöglicht.“

Für Joachim Krügel, CEO von Media1, bestehen Silos nur mehr zwischen der Entstehung von Kreation und der Umsetzung im Mediabereich, denn: „Allzu oft entwickeln Mediaagenturen Pläne, ohne die Kreation genau zu kennen oder die



Mit „Schaltagenturen“ haben moderne Mediaagenturen nichts mehr gemein, betont **Susanne Koll**, CEO Omnicom Media Group Mediaagentur.

© OMG

Grundlage dafür zu verstehen. Allzu oft entwickeln Werbeagenturen Kreation, ohne von der Mediaagentur Insights aus der Datenanalyse der vorigen Kampagne zu haben. Big Data findet überhaupt in der Kom-

pfung oder fehlende Ziele und Vorgaben eines Unternehmens.

Kreation in oder außer Haus

Aber der Mensch ist nicht nur Fehlerquelle, sondern auch die beste Ressource. Mit Social Media und Co hat auch die Kreation zum Teil Einzug in die Mediaagenturen gehalten. Denn um Endverbraucher direkt, mit der richtigen Botschaft, am richtigen Ort anzusprechen, werden automatisierte digitale Werbebotschaften in Echtzeit, dynamisch und in großer Anzahl angepasst.

Ob und wie viele Spezialisten man dafür bereits inhouse hat oder haben will, ist unterschiedlich. Agenturen, die starke Kreativagenturen als „Schwestern“ oder Netzwerkpartner haben, sehen die Aufteilung meist wie Krügel, der meint: „Mediaagenturen, die die Arbeit von Kreativagenturen leisten wollen, zäumen das Pferd von hinten auf. In der Produktion von Werbemitteln zum Beispiel sind Kapazitäten in der Mediaagentur aber absolut sinnvoll, weil man dadurch flexibler und schneller wird.“

Und dieser Bedarf nimmt eindeutig zu, auch bei der Publicis Media Austria. Ellinger: „Kreativagenturen machen bessere Kreation, Mediaagenturen bessere Kommunikationspläne. Kreation im Contentbereich auch in der Mediaagentur

Dass aber nicht nur Kreation, sondern eben auch gute Mediaplanung selbst Kreativität braucht, wird gerne vergessen. Ellinger beschreibt die dafür nötige Kreativität als eine Art zu denken, die sich dann in der Planung etwa als Ideen für Sonderwerbformen, als kreativer strategischer Ansatz oder kreative Anwendungen von Tools oder Daten äußert. Das unterscheidet gute von sehr guter Mediaplanung.

Kreative kreativ sichtbar machen

Für Weiss ist „eine Medienstrategie immer eine kreative Arbeit, da man jeden Mediaplan auf den jeweiligen Kunden abstimmt. Sie ist also Voraussetzung und Grundlage für die Arbeit jedes Mediaplaners und kann den USP einer Mediaagentur ausmachen.“ Eine Grundlage, die immer wichtiger wird, denn, so wiederum Krügel: „Kreativität hat einen sehr hohen Stellenwert, weil es immer schwieriger wird, sich ge-



Oliver Ellinger, COO Publicis Media Austria, sieht bei den „Kommunikationsberatern“ der Zukunft allen Grund zu Selbstbewusstsein.

© Publicis Media Austria

gen andere Marken und Kampagnen durchzusetzen. Mediaplanung und -umsetzung sind der letzte Teil der Markenführung. Marken- und Kreativstrategie werden über Media für die Zielgruppe sichtbar und müssen wirken.

der Werbebotschaft ansprechen, sondern vor allem von dem Produkt oder Angebot begeistern können.“ Und Arnold ergänzt: „Für uns bedeutet Kreativität in der Mediaplanung eine ‚neue Formation von Informationen‘, die Markenbotschaften mit noch höherer Relevanz für den Konsumenten aufzuladen.“



Kreative Ressourcen sind für Mediaagenturen laut **Andreas Weiss**, CEO Dentsu Aegis Network, „nicht nur sinnvoll, sondern notwendig“.

© DAN Christoph Brenes

Zukunftspläne der Agenturen

Werbung, die in Zukunft tatsächlich noch wahrgenommen werden soll, muss also kreativer, relevanter und persönlicher werden sowie aus der Menge des Angebotes herausstechen. Denn ob Marketing Automation, datenzentriertes Arbeiten oder Programmatic, laut Weiss „geht es immer stärker um die personalisierte Ansprache der Konsumenten und die Anpassung an deren Bedürfnisse.“ Auch Koll prognostiziert eine weitere Zunahme der Bedeutung von Datenanalyse und Zielgruppensegmentierung. Sie ist der Meinung, dass sich die Mediaagenturen noch weiter zu Technologie- und Daten-Spezialisten

mich gar nicht mehr an vor fünf Jahren erinnern, so schnell wie sich Veränderungen in unserem Bereich manifestieren. Wir haben mittlerweile eine Data-Unit, der Digitalbereich hat sich verdoppelt. Und die Gespräche mit unseren Kunden hören sich komplett anders an als vor fünf Jahren. Social Media und Big Data sind, neben vielen anderen, nur zwei der Treiber.“

Jede Agentur hat daher – je nach eigener Struktur und internationaler Anbindung – ihre eigenen Tools und Systeme. So schildert Ursula Arnold, CEO Mindshare: „Wir setzen jetzt bereits Künstliche Intelligenz oder genauer gesagt Deep Learning ein.



Die Kreativität von Mediaagenturen liegt aus der Sicht von **Ursula Arnold**, CEO Mindshare, in deren Umgang mit Informationen. © Nuno Felipe Oliveira

Zum Beispiel im Attribution Modelling, also der Analyse der unterschiedlichen Kontaktpunkte innerhalb der Consumer Journey, um die Auswirkung auf die Budgetoptimierung errechnen.“ Für Andreas Weiss, CEO des Dentsu Aegis Network, ist „vor allem Big Data die Grundlage für

munikation nur in sehr begrenztem Maße statt, auch wenn das Buzzword gern verwendet wird und standhaft Potemkin'sche Dörfer damit gebaut werden. Meist, weil First-, Second- und Third-Party-Daten nicht sinnvoll aggregiert werden können.“

Ist also bei all dem technologischen Fortschritt der Mensch die fehlerhafte Schnittstelle? Dass der Weg von der Planung bis zur Wirklichkeit trotz Hightech nicht immer einfach ist, schildert Koll: „Das Silo-Denken sollte ein Relikt der Vergangenheit sein. Trotzdem haben wir damit aber noch tagtäglich intern, aber auch extern zu kämpfen. Erfahrungsgemäß tut sich jedoch ein Kunde keinen großen Gefallen damit, alle Agenturpartner in einen Raum zu sperren und einfach eine integrierte Zusammenarbeit zu fordern. Denn um eine Kampagnenidee auf die Straße zu bringen, bedarf es vorab eine klare Definition der Ziele, Verantwortungsbereiche und KPIs, damit alle beteiligten Agenturpartner reibungslos zusammenarbeiten können.“

Bei allen Möglichkeiten bietet also der Ruf nach Integration nach wie vor keinen Ersatz für ein schlechtes Brie-

fe Brief, ergibt jedoch Sinn und findet auch bei uns statt.“ So viel Sinn, dass das Unternehmen zum Beispiel Anfang Juli neben ihren bestehenden Mediemarken eine neue Unit, die auf Content Creation, Branding und Performance spezialisiert ist, auf den Markt schickt.

Auch Weiss empfindet Kreation im eigenen Haus bei Dentsu Aegis als „nicht nur sinnvoll, sondern notwendig.“ Damit sei der Austausch einfach, zudem bedeuteten „kurze und direkte Wege eine geringere Anzahl von Fehlerquellen. Wünsche der Kunden können unmittelbarer und schneller erfüllt werden. Dies ermöglicht auch eine bessere Zusammenarbeit. Besonders die Face-to-Face-Kommunikation ist wichtig und wertvoll. Es ermöglicht, die Kreation bereits von der ersten Idee bis zur Finalisierung einer Kampagne mit im Boot zu haben.“



Joachim Krügel, CEO Media1, tritt für die sinnvolle Verwendung von Big Data ein, statt damit „Potemkin'sche Dörfer zu bauen“.

© Media1

immer im Fokus stehen, ob und wie eine kreative Umsetzung in die Marketingziele einzahlts beziehungsweise den Abverkauf fördert. Kreativität in der Mediaplanung besteht für uns darin, wie wir den Endverbraucher nicht nur effektiv und effizient mit

entwickeln werden.

Aber sind die Mediaagenturen für diese Zukunft gerüstet? Einen Plan, wohin sie sich selbst entwickeln wollen, haben sie auf jeden Fall. Ellinger sieht sich mit Publicis auf dem Weg „ganz klar zur Kommunikationsberatungsagentur mit selbstbewussten Beratern und Kunden, die den Mehrwert unserer Leistungen schätzen und somit auch aufwandgerecht bezahlen.“

Krügel setzt einen anderen Fokus: „Wir sind dabei, uns in Europa und der Welt massiv stärker zu vernetzen, was für eine lokale Agentur wichtig ist. Wir sind eigentümergeführt und damit in der glücklichen Lage, uns die besten Tools der Welt aussuchen zu können. In den nächsten zwei bis drei Jahren wollen wir auf diese Weise viel internationales Know-how für unsere Kunden nutzbar machen, dabei aber in der Beratung vollkommen unabhängig bleiben.“ Und Arnold ist mit Mindshare vor allem auf Wachstum ausgerichtet: „Wir entwickeln uns in Richtung Business- und Mediaconsulting weiter. Und natürlich ist New Business und Wachstum ein starker Fokus für die künftige Ausrichtung.“

Eines werden sie aber alle brauchen: Die Kreativität, sich gemeinsam mit den sich immer schneller ändernden Voraussetzungen systematisch weiterzuentwickeln.