

# Zusammenarbeit für den ‚digitalen Blumenstrauß‘

Ob Mediaagentur oder Digitalagentur, sollte keine Frage sein, denn um das Beste für den Kunden herauszuholen, braucht es die Zusammenarbeit beider Player.

Bericht von **Helene Tuma**

Um eine Kampagne erfolgreich für den Kunden zu gestalten, bedarf es des Zusammenspiels von Kreativ-, Media- und Digitalagenturen. Dabei



**Sabine Auer-Germann**, COO bei Mindshare, iab Vorstandsmitglied

© Nuno Filipe Oliveira

ist wichtig, dass alle Parteien, auch auf Seite der Kunden, von Anfang an eingebunden werden – denn nur so können komplizierte Abstimmungsprozesse vermieden und effizient gearbeitet werden. Schubladendenken ist abträglich, was zählt, ist das Miteinander. Auch Sabine Auer-Germann, COO bei Mindshare und iab-Vorstandsmitglied, unterstreicht die Notwendigkeit von Kooperation: „Wenn es eine Aufteilung auf Media- und Digitalagentur gibt, dann bedarf es ganz enger Abstimmung zwischen beiden, damit alle Beteiligten einer Kampagne sofort reagieren können und es keine unnötigen Wege gibt, die sich schlecht auf die Performance einer Kampagne auswirken. Im Idealfall sind beide Agenturen bereits in das Briefing-Gespräch mit dem Kunden involviert. Die Trackings und Learnings aus den Kampagnen müssen laufend geteilt werden, damit hier kein ‚Gattungs-Silo‘ entsteht“.

**Verstärkte Digitalstrategie**  
Übernehmen Mediaagenturen auf der einen Seite in der Zusammenar-

beit die Rolle als zentraler Ansprechpartner für den Kunden, so gewinnen Digitalagenturen auf der anderen Seite zugleich immer mehr an Bedeutung, denn der digitale Anteil am Werbekuchen wächst beständig.

Bestätigen kann das etwa Phillip Fumolo, Key Account Manager bei Teads Austria. Seiner Beobachtung nach „merkt man ganz klar, anhand der Budgets, die vergeben werden, dass der digitale Bereich sehr viel stärker wird, auch wenn Österreich ein sehr printorientiertes Medienland ist. Zusätzlich merken wir es bei den Kunden selbst, die den digitalen Bereich zunehmend ernster nehmen und als weiteren Kanal sehen, um ihre Werbung auszuspielen und ihre Kunden zu erreichen.“

Fumolo betont dabei, dass er „nie sagen würde, dass nur Print oder nur Online der richtige Weg ist, ich bin ein sehr großer Verfechter des Multichannel-Marketings. Es ist ganz klar, dass man mehrere Berührungspunkte braucht, um wirklich auf ein Thema aufmerksam zu werden und sich diesem zu widmen.“ Er sieht die Aufgabe einer Digitalagentur darin, Werbemittel für die digitale Welt aufzubereiten und Kunden von den klassischen Werbemitteln zu einer verstärkten Digitalstrategie zu begleiten.



**Phillip Fumolo**, Key Account Manager bei Teads Austria © Teads

## Kunden gezielt erreichen

Vorteil der Werbung auf digitalen Kanälen ist es, die Zielgruppe des Kunden bestmöglich und gezielt zu erreichen.

Es wird weniger mit dem Gießkannenprinzip, als vielmehr mit persönlichem Targeting gearbeitet. Durch Bewegtbild im Internet kann etwa die TV-Kampagne zur Awareness- und Markenbildung optimal verlängert werden. Auch

Auer-Germann warnt vor einem Denken in Entweder-oder-Kategorien: „Jedes Medium hat durch seine individuellen USPs seine Berechtigung. Deshalb wandern die Budgets zwar teilweise ins Digitale, aber sie wandern auch nicht massenhaft ab. Es wird partiell versucht, neue Budgettöpfe dafür aufzumachen, etwa aus dem PR-Budget für Content Marketing, Social Media et cetera. Das digitale Medium bietet unzählige Möglichkeiten, wie kein anderes, etwa im Bereich Display, Content Marketing, Social, Search, Affiliate Marketing, Bewegtbild und vielem mehr. Dadurch teilt sich das digitale Budget innerhalb der Gattung oftmals auf den vielfältigen digitalen Blumenstrauß auf“, so Auer-Germann.

