

Wie Agenturen Werbekanäle optimal bespielen

Werben, aber in welchem Kanal und mit welchem Erfolg? Wie Media-Planer für ihre B2B-Kunden mit differenziertem Media-Mix die richtigen Pakete schnüren.

Bericht von **Ralf Dzioblowski**

Es erinnert an die Quadratur des Kreises, wenn Media-Agenturen vor der Aufgabe stehen, für ihre B2B-Kunden den optimalen Media-Mix zu definieren. „Wir richten den optimalen Medien-Mix für B2B-Kommunikation immer an der Zielsetzung der Kundenkommunikation aus. Neben datengetriebener, zielgerichteter Werbung und Targeting-Systemen kreieren wir Content-Hubs in relevanten Social-Media-Kanälen wie Twitter, LinkedIn und Xing“, erklärt Ursula Arnold, CEO Mindshare. „Für die Raiffeisen Bank International AG waren wir mit der #neudenkenheißt-Kampagne die ersten, die eine Social-Media-Content-Strategie gefahren und jetzt sogar einen iab webAD 2019 in Gold in der Kategorie ‚Beste B2B-Kampagne‘ gewonnen haben.“

Ähnlich wie Arnold sieht Joachim Krügel, CEO von Media1, den Medien-Mix: „Sehr gutes Targeting in der digitalen Infrastruktur, gezielt ausgewählte Zeitungen und Magazine und gegebenenfalls Direct Marketing in der betreffenden Branche bei relevanten Unternehmen.“ Das sei, so Krügel, „natürlich kein Media-Mix im eigentlichen Sinne“, aber es gebe „den prototypischen Media-Mix auch nicht, für keine Zielgruppe“.

„Fehlendes Fach-Know-how“

Für Rainer Reichl von der Agentur Reichl und Partner hängt der optimale Media-Mix für B2B-Kunden von der Branche und dem Einzugsgebiet der Kunden ab. „Internationale Industriekampagnen erfordern einen anderen Media-Mix als die B2B-Kampagne eines regionalen Großhändlers. Es zeichnen sich allerdings Trends ab, die auf alle Branchen und auch alle nationalen und internationalen Märkte übertragbar sind.“ Reichl nennt hierbei Owned Media, Paid Media, Earned Media und Shared Media. So sei Corporate Publishing für viele das „Heilmittel“, um die Schwachstellen mancher Fachmedien zu kompensieren. Kritisch sieht Reichl auch Paid Media als Kanal. „Inhalte in buchbaren Fachmedien, dazu zählen auch Portale, sind rückläufig. Die Vermarkter verfügen auch nicht über das erforderliche Fach-Know-how.“ Diese Medien würden zunehmend unter Druck geraten, wenn es ihnen nicht gelingt, einen Mehrwert für die Branche zu erzeugen.

Ebenso hart geht Reichl mit Earned Media ins Gericht. „Nicht käufliche Veröffentlichungen in digitalen und analogen Fachmedien sind zwar immer noch interessant, verlieren aber auch an Reichweite. Wissenschaftliche Medien und Hardcore-Fachmedien mit Forschungsinhalten sind hingegen im Kommen.“ Das sei auch im Bereich Shared Media der Fall: „In Communitys gewinnen geteilte Veröffentlichungen im B2B-Bereich zunehmend an Relevanz. Mit einer neuen Denkweise geht auch eine neue Arbeitsweise einher.“ Dazu Arnold: „Wir haben uns bereits 2014 eine Arbeitsrealität der anderen Art

mit neuen Denkansätzen geschaffen. Das ist mit dem Launch von Mindshare Loop geschehen. Jetzt setzen wir Künstliche Intelligenz oder genauer gesagt Deep Learning ein.“

Andreas Weiss, CEO bei Dentsu

Aegis, sagt abschließend mit Blick in die Zukunft: „Einen großen kommenden Trend kann durchaus das chinesische Videoportal TikTok auslösen, das immer stärker auf dem Vormarsch ist.“



© Golden Sikorka/stock.adobe.com

Messbare Kommunikationserfolge.

Als zuverlässiger Partner kennen wir uns aus mit erfolgreicher B2B-Kommunikation. Unser Know-how basiert auf 30 Jahren Agentur-Erfahrung – und der Zusammenarbeit mit Unternehmen aller Größen und Branchen. DANKE für Ihr Vertrauen!

www.ddd.at

ROT setzt
AKZENTE im B2B-Marketing

LDD[®]
red