

Agenturarbeit im Wandel

Die rasanten Veränderungen am Medien- und Werbemarkt bringen heimischen Agenturen viele Herausforderungen – aber auch neue Chancen.

Gastbeitrag

•• Von Tina Kasperer

WIEN. Die Digitalisierung verändert den Medien- und Werbemarkt radikal. Digitale und Online Medien verändern nicht nur das Mediennutzerverhalten, sondern geben auch Kunden ganz andere Möglichkeiten, erfolgreich zu werben und mit ihrer Zielgruppe in Kontakt zu tre-

”

Wir können wie sonst fast nirgends den direkten Erfolg unserer Strategien nachvollziehen, tagesaktuell optimieren und nach Leistung abrechnen ...

“

ten. Für weniger Budget als bei klassischen Kampagnen und – ja, das muss man auch sagen – für potenziell mehr Arbeitsaufwand bei der Mediaagentur. Aber wir können wie sonst fast nirgends den direkten Erfolg unserer Strategien nachvollziehen, tagesaktuell optimieren und nach Leistung abrechnen. Ich denke, selten kann der Kunde so klar nachvollziehen, welche Leistung die Mediaagentur für ihn bringt.

Zudem stellen Global Player wie Google, Facebook und Co eine ernstzunehmende Bedrohung für die klassische Mediaagentur dar, da sie sich wie eine Kombination aus Medien und Mediaagenturen verhalten.



© www.christian-husar.com

Vor allem im digitalen Bereich entwickelt sich alles sehr rasch weiter und wird kaum jemals unkomplizierter. Es gibt wenige Kunden, die bereit sind, ausreichend Ressourcen intern dafür aufzuwenden, damit hier taugliche Strategien geplant und umgesetzt werden können. Dazu zählen internationale Konzerne mit globaler Koordination der Werbeeinsätze. Aber der mittelständische Kunde schätzt die Agenturen als ausgelagerte Marketingabteilungen mit klar überschaubaren Kosten. So ist etwa die TV- oder Hörfunkplanung mit Verschiebungen, Optimierungen, Zählungen das Basishandwerk der Mediaagenturen

und wird kaum jemals vom Kunden direkt abgewickelt.

Fließende Grenzen

Früher war die Aufteilung klar: Kreativagenturen produzierten die schönen, bunten Bilder, die Mediaagenturen haben dafür gesorgt, dass diese Bilder bei den richtigen Leuten ankamen. Diese Raumaufteilung hat sich grundlegend geändert. Die Grenzen verschwimmen, und beide bzw. mehrere Disziplinen arbeiten im Idealfall heute so eng verzahnt zusammen wie nie zuvor.

Ja, stimmt – und auch die Medien geben starken Support bei kreativen Umsetzungen und bieten sogar manchmal interne

Kreativabteilungen, die Werbemittel entwickeln und produzieren. Wir von Allmediabizz haben ein enges Netzwerk mit Kreativagenturen und Onlineexperten, die wir jederzeit in Projekte einbinden können. Damit erst wird wirklich „maßgeschneidertes“ Service für Kunden möglich.

Big Data is watching you

Always on, always connected. Agenturen verändern sich in Richtung Technologieunternehmen. Technologie und Daten werden zu bestimmenden Determinanten und erfordern erhebliche Investitionen für alle Media- und Werbeagenturen. Durch zielführende Datenanalyse wird durch Programmatic Buying und Advertising der hypervernetzte Kunde erreicht.

”

... und selten kann der Kunde so klar nachvollziehen, welche Leistung die Mediaagentur für ihn bringt.

Tina Kasperer
Eigentümerin
Allmediabizz

“

Die Möglichkeiten sind riesig – die Nachfrage nach Big Data seitens der Kunden aber eher bescheiden. Kaum ein Kunde hat intern die Möglichkeit, Daten im großen Stil zu erfassen und zu verwalten. In vielen Fällen ist die Nachvollziehbarkeit der Klicks („woher kommen sie – wo bleiben sie hängen – wohin gehen sie“) oder eine sehr exakte