

# Das „Bigger Picture“

77 Prozent aller Marken könnten morgen verschwinden und niemandem würde es auffallen. Was nun?

WIEN. Das kreative Potenzial, das der Wirtschaft und der Marketingbranche Daten und Insights heutzutage liefern, ist so groß wie nie zuvor. Die Möglichkeiten, die damit offenstehen, sind jedoch weitgehend ungenutzt. „In den letzten Jahren wurde viel Zeit darin investiert, Targetings zu perfektionieren. Die Relevanz der Marke im Sinne der Botschaft, die sie aussendet, wurde dabei vernachlässigt. Somit sind Marken austauschbar und ersetzbar geworden“, so sagt Astrid Tichy, Director Creative Systems bei der MediaCom, Österreichs größter Mediaagentur.

**Relevanz, Relevanz, Relevanz**  
Und die MediaCom-Unit „MediaCom's Creative Systems“ schließe diese Lücke und verknüpfe „die Power von Daten mit Media und Kreativität mit dem Ziel, die effizienteste Lösung und Wachstumspotenziale für Kundinnen und Kunden zu finden“, so Tichy. Dabei gehe es nicht darum, ein Konkurrenzverhältnis zu Kreativagenturen zu schaffen, sondern – im Gegenteil – wieder enger zusammenzurücken.

„MediaCom ist überzeugt, dass das eine nicht ohne das andere existieren sollte, um außergewöhnliche Erfolge zu erzielen. Mit dem internationalen Launch von Creative Systems steht daher nicht eine Unit im Vordergrund, sondern ein neuer Weg, wie Daten, Media und Kreativität betrachtet, verwoben und eingesetzt werden, um gemeinsam mit Kunden das ‚bigger picture‘ zu sehen“, so Tichy.

Relevanz spielt dabei eine zentrale Rolle. Sie ist der Schlüssel, um das zu kommunizieren,



© MediaCom/Daniel Schaler

## Teamarbeit

Erste Reihe: Marina Sattler, Julia Schmutzler, Omid Novidi; zweite Reihe: Martin Distl, Christian Ruff, Jasmin Merighi, Edgar Castellanos; stehend: Astrid Tichy, Kati Förster, Martin Raffener.

was Menschen *tatsächlich* interessiert und ihrem Bedürfnis entspricht. Dabei wird nicht nur die persönliche Relevanz einer Message betrachtet, sondern auch die kulturelle und die Plattformrelevanz. Die Ressourcen von Creative Systems kommen somit aus unterschiedlichsten Units innerhalb von MediaCom, aber auch aus dem lokalen und internationalen WPP-Netzwerk.

## Daten sammeln mit Sinn

Das Problem bisher: In den letzten Jahren wurde von allen Seiten sehr viel Zeit und Energie dafür aufgewendet, Daten zu sammeln und zu analysieren, mit dem Ziel, die Botschaft mit möglichst geringen Streuverlusten an die Zielgruppe auszuspielen. Dabei sei der *Inhalt* der Botschaft selbst in den Hintergrund gerückt. Das Ziel von Creative Systems sei es deshalb, die relevanten Personen mit einer Botschaft nicht nur zu erreichen, sondern den maximalen Grad an sinnstiftendem Inhalt zu formulieren; das Spektrum reicht dabei von DCO, Creative Analytics, Influencer Marketing und Analysen bis hin zu Publisher Partnerships und Branded Entertainment.



© Daniel Schaler

## Lücke schließen

„MediaCom's Creative Systems“ verknüpft „die Power von Daten mit Media und Kreativität mit dem Ziel, die effizienteste Lösung und Wachstumspotenziale für Kundinnen und Kunden zu finden“, so Astrid Tichy, Director Creative Systems bei der MediaCom.

„Wir brechen das Kampagnendenken für uns auf und analysieren in einem ersten Schritt: Welches konkrete Bedürfnis der Zielgruppen gilt es zu erfüllen? Dabei geht's selten um Produkte und Dienstleistungen. Es geht um Inhalte, Menschen und Beziehungen. Da kann auch schon mal eine Strategie rauskommen, die auf den ersten Blick nicht den Erwartungen entspricht, dann jedoch viel weiter greift. Und genau das macht es so spannend“, so Tichy.

## Anders Denken ist gefragt

Das Wissen rund um Daten selbst basiert auf einer Reihe von Tools und Produkten, die innerhalb von MediaCom geschaffen wurden. Diese finden sich im sogenannten Relevance Wheel, welches in MediaComs zentralem Planungs-Tool „The System“ eingebettet ist. Somit wird der gesamte Planungsprozess um die Komponente Relevanz erweitert. Es ist, zusammengefasst gesagt, ein anderer „Way of working and thinking“, wie Kreativität, Daten und Media in ihrer Synergie genutzt werden und zum Erkennen von Wachstumspotenzialen beitragen. (red)