

KREATIV-ZUWACHS*e-dialog holt Kreativdirektor*

WIEN. e-dialog verpflichtet mit Philipp Cerny einen multidisziplinären Kreativdirektor mit internationaler Erfahrung und vielfachen Auszeichnungen. Nach Stationen bei Jung von Matt/Hamburg und dann in Asien bei Interone/BBDO und Serviceplan/China trägt er nun als Leiter des e-dialog Kreativteams die klare Vision, personalisierte und datengetriebene Kommunikation mit kühnen Konzepten und Geschichten zu kombinieren. Mit dieser personellen Verstärkung wächst das internationale Team auf bereits über 95 Personen aus 17 Ländern.

Kreation und Daten

Im Fokus sind datengetriebene Kreation für Kampagneneffizienz. „Wir wissen, dass 45 Prozent bis teilweise 75 Prozent der Effektivität aller Werbemittel von ‚unmissable‘ Kreation getragen wird. Das zu ignorieren, wäre ein Verrat an unseren Kunden.“ Mit dem Credo leitet Cerny seit dem Sommer die Kreation bei Data Driven-Experte e-dialog und konzipiert Strategie und Kampagnen für Kunden wie BMW und Worldline Payments Systems.



© Studio F/Yvonne Feitz

Kongeniales Duo

Siegfried Stepke (r.) holte Philipp Cerny als Kreativdirektor zu e-dialog.

Das Ziel ist der Weg

Moderne Mediaplanung ist für strategische Kommunikation wichtiger denn je. Die Auswahl der richtigen Kanäle zählt.

Gastkommentar

••• Von André Rathhammer

WIEN. Ohne Mediaplanung läuft in der strategischen Kommunikation gar nichts. Was für die Auswahl der richtigen Kanäle entscheidend ist und warum die Trennung von klassischen und digitalen Medien nicht zum Ziel führt, soll hier erläutert werden.

Eine Definition für den Begriff Mediaplanung besagt, dass sie der möglichst effiziente Einsatz des Werbebudgets ist, um die Zielgruppen wirksam zu erreichen. Dieser Ansatz hat sich in den letzten Jahren überholt.

Erfahrung und Zieldefinition

Moderne Mediaplanung ist aufgrund der Vielzahl an Kommunikationskanälen wichtiger denn je. Gute und vor allem erfahrene Mediaplanerinnen und Mediaplaner wissen, wie sie aus Marketingzielen – die in die Unternehmensziele eingebettet sind – konkrete Kommunikations-, sprich Mediaziele, ableiten. Kreative und Marketerinnen sowie Marketer müssen sich nicht auf die detaillierte Ebene der Mediaplanung begeben, dafür gibt es Expertinnen und Experten. Wichtiger sind Fragen wie:

Was ist das Ziel, wo möchte ich hin? Was will ich erreichen? Wo stehe ich aktuell auf dem Markt? Wer sind meine Mitbewerberinnen und Mitbewerber? Und vor allem: Was ist der USP meines Angebots? Je konkreter die Kommunikationsziele sind, desto zielführender lässt sich die passende Mediastrategie planen.

Klassisch oder Digital? Diese Frage ist an sich irrelevant. In der modernen Mediaplanung geht es darum, alle Kanäle best-



© Thomas Unterberger/Adverserve

möglich miteinander zu verbinden. Die Userinnen und User wählen gezielter aus, was sie wo konsumieren. Genau deshalb ist ein Umdenken gefragt. Im Vordergrund steht nicht mehr der Kanal, sondern das Zielgruppenpendenken bzw. deren Mediennutzung und die Wirkung des Mediums.

Vor diesem Hintergrund scheint es auch nicht mehr zielführend und sinnvoll zu sein, dass Kreation und Media getrennt voneinander arbeiten, denn idealerweise stehen diese von Beginn an in Einklang miteinander.

Auch die Kundinnen und Kunden müssen im Zentrum der Planung stehen, nur dann lässt sich ein optimaler Mix erstellen, in dem bei Weitem nicht alle, sondern nur die für die Zielgruppe relevanten Kanäle berücksichtigt werden.

Der Kunde ist König

Bei adverserve definieren wir Ziele gemeinsam mit unseren Kundinnen und Kunden – einerseits, um genau zu wissen, wo es hingehen soll, und andererseits, um unsere Kundinnen und Kunden auch sicher ans Ziel zu navigieren.

Jeder Mediaplan ist individuell und muss die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden genauso erfüllen wie die der Endkonsumentinnen und Endkonsumenten.

Denn nur so wird die Mediaplanung von der Königsdisziplin zur Königsmacherin.

André Rathhammer ist Director Classic Media bei adverserve. Die Wiener Full-Service-Agentur für Werbetechnologie, Digital und Classic Media ist ein 100%iges Tochterunternehmen der Österreichischen Post AG.