

„Initialzündung für echte Crossmedia-Pakete“

Tim Draut, Head of Print bei der Omnicom-Tochter Opera, über Zentral- und Zielgruppenvermarktung

Burda und Axel Springer stärken ihre zentralen Vermarktungseinheiten. Ein Trend? Ja, wobei das nicht die ersten Häuser sind, die sich so organisieren – siehe Bauer und GWP. Andererseits herrscht auch bei Verlagen wie G+J, die hinsichtlich der Zielgruppen ähnliche Titel wie „Gala“ und „Park Avenue“ in unterschiedlichen Linien vermarkten, keine strenge Trennung mehr. Hier haben die Vermarkter des einen Titels nun auch andere Objekte des Hauses im Hinterkopf.

Bei Burda gruppieren sich die Titel künftig in sogenannten Channels, die angeblich homogene Zielgruppen ansprechen. Nimmt das Bewusstsein der Werbekunden für einzelne Medienmarken generell ab – weil sie sowieso nur noch Zielgruppenpakete buchen wollen? Das sehe ich

nicht. Sowohl Werbekunden als auch ihre Mediaagenturen möchten genau wissen, welche einzelnen Medien hinter den Verbundangeboten stehen – ob sie nun Channels heißen oder Communities.

Weil die Vermarkter dazu neigen, auch leistungsschwache Titel im Korb zu verstecken und rabattiert mitzuverkaufen? Diese Versuche gibt es, und dann käme es zu Streuverlusten. Aber ich möchte nicht unterstellen, dass dies das Hauptmotiv der Verlage ist.

Sondern? Dahinter steht vielfach der Wunsch nach einer nach innen sowie in

den Markt gerichteten Initialzündung für die Vermarktung echter Crossmedia-Pakete. Die wenigsten Verlage sind hier mit ihrer Expertise und ihren Kapazitäten so weit, wie es ihre Vermarkterorganigramme suggerieren. Daher sehe ich die jüngsten Reorganisationen in erster Linie als Versuch, Crossmedia zur Marktreife zu treiben.

Werden die Anzeigenleiter der Titel durch die Zentralvermarktung entmachtet? Sagen wir so: Das Gewicht der Verantwortlichen der starken, unentbehrlichen Titel dürfte eher steigen, weil ohne sie noch weniger geht als zuvor. **INTERVIEW: RP**



Mediaexperte Tim Draut zählt auf Medienmarken