

Aufbruch in neue Welten

Transparenzgebote und Preisdiskussionen zwingen die Mediaagenturen zu neuen Erlösmodellen

Wie muss eine Mediaagentur im Jahr 2014 aussehen? Dieser Frage ist die Omnicom-Agentur PHD in einer internationalen Studie nachgegangen, die jetzt als Buch erscheint.

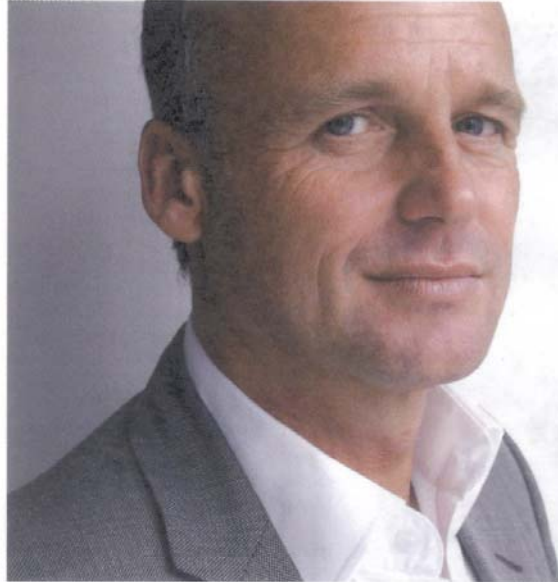
Wenn Dirk Fromm an die Weihnachtsmail von Michelle Obama denkt, wird dem Deutschland-Chef von PHD immer noch ganz warm ums Herz. Das liegt nicht nur daran, dass die E-mail persönlich von der Gattin des US-Präsidenten kam. Dem Mediamanager imponiert vielmehr, wie virtuos sich die Obamas mithilfe moderner Kommunikationstechniken als Marke inszenieren und ihre Fangemeinde pflegen.

Unabhängig von der politischen Gesinnung könnten sich davon viele Unternehmer ein gehörige Scheibe abschneiden. „Aber leider sind die neuen digitalen Kanäle wie Social Communities oder Social PR für viele Werbungtreibende noch unsichtbar“, bedauert Fromm. Daraus resultiere bei den Kunden eine große Befangenheit, sich diesen Themen zu öffnen. „Ein Stück weit sind daran aber auch die Mediaagenturen selbst schuld“, räumt der PHD-Manager ein. Zu wenig seien sie in den Gesprächen mit ihren Kunden auf die strukturellen Veränderungen eingegangen, die die neuen Technologien mit sich brächten.

Profitabilität nimmt ab

Doch dies ist nicht der einzige Grund, weshalb sich PHD ein Jahr lang die Mühe gemacht hat, sowohl intern als auch extern Branchenexperten in den USA, Asien sowie Europa zu befragen, Trends zu analysieren und die Verhaltensweisen der Verbraucher zu recherchieren. „Angesichts des steigenden Drucks auf die Mediapreise bei gleichzeitig erhöhtem Know-how- und Handlungsaufwand nimmt unsere Profitabilität ab“, sagt Fromm. Die Frage ist also: Wie muss sich eine Mediaagentur aufstellen, damit sie 2014 noch Geld verdienen kann?

In erster Linie wird das laut PHD-Analyse davon abhängen, welche digitalen Kommunikationsvehikel der techno-



Dirk Fromm ist seit einem Jahr CEO der Agentur PHD in Frankfurt

logische Fortschritt gebiert und wie sie von den Verbrauchern angenommen werden. Das Beispiel Twitter zeigt, wie schnell aus einem Massengezwitscher ein uncooler Pieps zu werden droht. Im Gegensatz dazu ist die schlichte SMS, die von Experten belächelt wurde, bei den Konsumenten noch immer beliebt.

Welche technischen Entwicklungen sich in Zukunft durchsetzen werden, vermag auch PHD nicht vorherzusagen. Unausweichlich ist für Fromm und seine Kollegen allerdings, dass sich das Mediageschäft automatisieren wird und aus herkömmlichen TV-Units in absehbarer Zeit Bewegtbildunits werden. TV-Werbung, die Fromm aufgrund fehlender Response-Möglichkeiten als „Einbahnstraßen-Werbung“ bezeichnet, werde weiterhin eine hohe Relevanz haben, aber unabhängiger von Zeit und Raum sein.

Die weitaus größere Herausforderung wird seiner Ansicht nach jedoch das Management der immer größer werdenden Social Communities im Internet sein. „Social Buzz kann man nicht so einfach wie 1000 GRPs kaufen, die muss man sich erwirtschaften“, betont der Agenturmanager. Entsprechend müssten die Kunden ihre Budgets umgestalten und die Media-

agenturen ihr Personal aufstellen. Angesichts der Fülle an Dialogmöglichkeiten gäbe es bereits einen eigenständigen Mediamix der Internet-Kanäle. Dennoch muss auch hier eine Marke einen einheitlichen Auftritt haben und der muss organisiert und koordiniert werden.

Abschied vom TV-Einkäufer

Dazu gehört auch die Pflege einer Marken-Fangruppe im Internet. Dadurch erweitern die Agenturen laut Fromm ihre „Business-Intelligence“. Darunter versteht er alle gesammelten Daten über Konsumenten, Kanäle bis hin zu den Marketinginvestitionen eines Kunden, die auf Knopfdruck abgerufen werden können. Gepaart mit einer organischen Analyse all jener Daten, wie sie zum Beispiel Blogs als „Instant Feedback“ liefern, werden sie ein sehr wichtiger Kommunikationstreiber sein, so der Manager.

Für die Mediaagentur der nahen Zukunft hat das laut PHD weitreichende Konsequenzen: Aus den TV-Einkäufern werden audiovisuelle (AV)-Einkäufer, deren Aufgabengebiete TV und Online umfassen. Die bisherigen Mediaplaner mausern sich zu MIMs, worunter Marke-

ting-Investment-Manager zu verstehen sind. Sie beraten ihre Kunden bei der Wahl der Verpackung bis hin zu der Frage, ob ein neues Produkt eingeführt werden soll. Dabei werden sie von Kundenteams unterstützt, die sich mit Product Placement auskennen und Psychologen oder IT-Experten beschäftigen, die werbefinanzierte Internetspiele oder Erlebniselts in Social Networks entwickeln.

Diese Content-Abteilung werde schon bald zu einer „Mini-Kreativagentur“ innerhalb der Mediaagentur. Die Mobile-Planner und -Einkäufer avancieren wiederum zu Digital-Relationship-Managern (DRM), die die umfangreichen Datenbanken hegen und pflegen. „Zum Teil sitzen meine Mitarbeiter schon heute direkt beim Kunden“, berichtet Fromm.

Er weiß, dass er in den kommenden vier Jahren in der Pflicht steht und das Zukunftsszenario von PHD verwirklichen muss. Nach dem Verlust des Mercedes-Etats habe er einen „klaren Cut“ gemacht und das unrentable Stuttgarter Büro geschlossen. Seitdem konzentriert man sich auf die Frankfurter PHD-Zentrale. Acht Kunden konnte das Netzwerk 2009 gewinnen, sodass der Mercedes-Etat teilweise kompensiert sei. **ELKE JACOB**

Fünf Thesen von PHD: technologische Entwicklungen, die traditionelle Grenzen verschwinden lassen und das Geschäft verändern

1 TV und Online

Bis 2014 wird der Großteil aller Privathaushalte in den entwickelten Märkten Programminhalte über Internet-Streaming beziehen. In großen Märkten, vor allem in den USA, hat sich dieser Wandel bereits vollzogen. Fernseher und PC werden zu einer Einheit verschmolzen sein. Das Streamen von Inhalten wird Vermarktern die Gelegenheit geben, einen noch nie da gewesenen Grad an Interaktion mit den Verbrauchern zu erreichen.

Mediaagenturen werden ihre TV- und Online-Experten zu einer AV-Abteilung zusammenführen beziehungsweise ihre Online-Unit erweitern und den TV-Einkauf verkleinern und letztendlich schließen. TV-Spezialisten werden eine viel größere Rolle im Bereich Targeting, Ad-Serving und Kampagnensteuerung einnehmen.

2 Mobiltelefon und PC

Bis 2014 wird auch der Durchschnittsnutzer mobile Geräte benutzen, die selbsterklärend sind und mit Touchscreen, E-Ink-Bildschirmen, automatischer Bilderkennung, HD-Auflösung und ständiger Internetverbindung ausgestattet sind. Der Verbraucher wird in der Lage sein, sich

sein maßgeschneidertes Handy zu kreieren. Zudem werden standortbasierte Dienste wie Google Latitude wesentlich besser ausgereift sein. All diese neuen Anwendungen bieten eine wahre Fülle an neuen Werbemöglichkeiten und werbefinanzierten Gelegenheiten.

Bei **Mediaagenturen** wird sich Mobile-Marketing vom Nischenmedium zum reichweitenstarken Kanal mit hoher Segmentierung entwickeln. Im Extremfall entstehen sogar unabhängige Spezialagenturen, die nur noch Mobile-Kampagnen planen und einkaufen.

3 Unterhaltung und Werbung

Der Bedarf an hochwertigen TV-Programminhalten wird weiter ansteigen. Eine perfekte Gelegenheit für die Werbebranche neue Einnahmequellen zu erschließen, sowohl durch die Erstellung qualitativ hochwertiger Inhalte mit Branded Content als auch durch Product Placement. Sowohl online als auch auf interaktiven Sendern laufen immer mehr Kampagnen, die durch Anwendungen wie Gaming Marken inszenieren. Im Jahr 2014 werden werbefinanzierte Internetspiele zum Alltag gehören. Ein weiteres Wachstumsgebiet sind werbefinanzierte Apps, die man sich auf seine Social-Network-

Seiten laden kann. PHD ist davon überzeugt, dass es nicht lange dauern wird, bis solche Widgets zu eigenen Marken werden.

Bei **Mediaagenturen** wird die Entwicklung von Content ein größerer und wichtigerer Aufgabenbereich. Branded-Content-Abteilungen werden sich bis 2014 zu echten Umsatzbringern entwickeln. Mediaagenturen werden zukünftig ihren Kunden einen vom Medienkanal gesteuerten Fullservice-Ansatz bieten. Sie werden eine Bandbreite von Spezialisten in ihren Reihen haben, die vom Product-Placement-Experten bis hin zum Software-Entwickler reichen. Sie werden innovative digitale Lösungen entwickeln und im engen Kontakt mit externen Software-Häusern werbefinanzierte Apps ermöglichen.

4 Verbraucher und Verleger

Blogs werden um einiges anspruchsvoller werden und mit qualitativ hochwertigem Inhalt, Links zu anderen Websites, RSS-Feeds, Online-Anwendungen, Bildern und Videos ausgestattet sein. Blogger werden sich bis 2014 zunehmend dafür interessieren, aus ihrer veröffentlichten Meinung eine Einnahmequelle zu machen. Hierdurch wird eine Gruppe von „Super-Meinungsbildnern“ entstehen – qualitativ hochwertige

Blogger, deren Inhalte von vielen übernommen und verbreitet werden. Dieses System zu verstehen, wird eine immer wichtigere Bedeutung bekommen, vor allem für hochpreisige Produkte wie Autos oder Urlaubsreisen, für die der Verbraucher vor der Kaufentscheidung umfangreich recherchiert.

Für **Mediaagenturen** wird ausschlaggebend sein, herauszufinden, wie man diese Meinungsbildner beeinflussen kann. Laut einer Studie der IPA Future Foundation müssen Agenturen künftig Experten in Sachen Online-Meinungsmanagement sein.

5 Online und reale Erlebnisse

Wir werden beobachten können, wie die Generation Y, also die 16- bis 30-Jährigen im Jahr 2014, ihre Online-Identität zunehmend mit ihrem sozialen Offline-Umfeld verschmelzen wird. Künftig werden zudem Social-Networking-Seiten zum Handy weitergeleitet und standortbasierte Daten einbezogen.

Bei **Mediaagenturen** erweitert sich der kreative Aufgabenbereich. Sie werden Software-Entwickler einstellen, die ein Verständnis für Communities mitbringen und entsprechend überzeugende Markenwelten entwickeln können.