

„Kommunikation erlebt gerade einen Paradigmenwechsel“

„Paid Media wird noch auf lange Sicht sehr relevant bleiben. Um Reichweite und Awareness zu generieren“, prognostiziert OMD-COO Thomas Hinkel. Und um synergetisch Content Marketing-Maßnahmen zum Fliegen zu bringen. Längst sind Medienagenturen auch Content-Produzenten, nicht mehr nur im Bereich Bewegtbild. CP MONITOR hat nachgefragt.

CP MONITOR: Was steht hinter der Entscheidung, als Mediaagentur wie auch als Bewegtbildanbieter tätig zu sein?

Thomas Hinkel, COO der OMD Germany, Düsseldorf: Es ist einfach ein logischer Schritt. Die Welt dreht sich immer schneller, die Medienlandschaft fragmentiert, die Optionen für Verbraucher, sich zu informieren und zu unterhalten, steigen exponentiell an. Darauf haben wir uns als Kommunikati-

on richtig Bewegtbild. Laut einer Umfrage unter den Mitgliedern des Verbands der Mediaagenturen OMG sagen 89 Prozent, dass die Bedeutung von Video Ads in den nächsten zwei Jahren zunehmen wird. 83 Prozent bejahen dies für Owned Media und Native Advertising.

Daniel Hortezky, Director Content Marketing bei Newcast Berlin: Der Konsument möchte heute nicht mehr großflächig und laut

How to Guides, Soaps etc. bieten genau den Nutzwert, den User verlangen. Abgesehen davon sind Videos leicht konsumierbar, involvierend und können große Viral Effekte erzeugen.

Deshalb haben wir schon vor zehn Jahren eine hausinterne AV-Produktion aufgebaut, die Kundenbedürfnisse versteht und effizient umsetzt. Newcast entwickelt ganzheitliche Content Marketing- Strategien,



„Die Bedürfnisse des Konsumenten sowie die technologischen Optionen bestimmen das Angebot.“

Thomas Hinkel, COO der OMD Germany, Düsseldorf

onsagentur frühzeitig eingestellt. Forscherisch und Beraterisch durch unsere ganzheitliche Zukunftsstudie OMD MEDIA MAP 4. Technologisch durch den Aufbau von digitalen Kompetenzfeldern in Bereichen wie Search, Web Analytics, Mobile und Programmatic. Und auch inhaltlich durch signifikante Investitionen in den Bereich Content & Experience, der Themen wie Markeninszenierung, Kreation und Community Management umfasst. Hier werden audiovisuelle Inhalte in Zukunft an Bedeutung sogar noch zulegen. Daher ist einer der Schwerpunkte folge-

beschallt werden, sondern sucht Antworten auf die für ihn relevanten Fragen, Alltagssituationen und Lebensumstände. Das heißt, ein Perspektivwechsel findet statt, weg von plakativen Markenbotschaften hin zu intelligentem, relevantem Content, der auf die Bedürfnisse der Zielgruppe eingeht.

Bewegtbild ist hierfür ein sehr effizienter Kanal. In einer Minute Bildmaterial kann ein Äquivalent von ca. 1.800.000* Wörtern (*Quelle: www.ard-zdf-onlinestudie.de/) kommuniziert werden. Tutorials,

die von Anfang an sowohl kreativ als auch medial ausgelegt sind, setzt diese mit der eigenen Kreation um und sorgt für eine effiziente Aktivierung des Contents.

Jürgen Irlbacher, Creative Director Content bei pilot Hamburg: Bei pilot fiel diese Entscheidung schon sehr früh, insbesondere mein Kollege Andreas Türck hat vor dem Hintergrund seiner TV-Karriere als Moderator und Ideenproduzent sehr viel Know-how mitgebracht: Er erkannte früh, dass es für Marken Sinn macht, auch selbst Bewegtbild-Content zu produzieren, den die Zielgrup-



„Wir machen das schon seit elf Jahren erfolgreich. Insofern ist der Beleg bereits erbracht. Der einzige Unterschied ist, dass wir jetzt nach außen treten und Kunden unabhängig vom Mediamandat betreuen.“

Daniel Hortzezky, Director Content Marketing bei Newcast Berlin

pe gern konsumiert und der ihnen Mehrwert bietet. So hat er unter anderem für Otto BUNTE LIFE produziert – ein preisgekröntes und eines der ersten interaktiven Livestreaming-Formate für People-, Lifestyle- und Mode-affine Frauen.

Die „pilot Entertainment“, die sich auf Branded Entertainment und Branded Content spezialisierte, bildete mit ihrer Gründung 2007 schließlich den Startschuss für groß angelegte Bewegtbild-Produktionen seitens pilot: Zum Beispiel ist für Sennheiser das Web-TV-Format MUSIC MIX sowie in Kooperation mit Procter&Gamble LIFE & HARMONY konzipiert und umgesetzt worden.

CP MONITOR: Welche Content-Formate gehören darüber hinaus zu Ihrem Angebotsportfolio?

THOMAS HINKEL: Trivial aber wahr: In das Angebotsportfolio gehört zukünftig das, was für den Verbraucher relevant ist und was unsere Kunden benötigen, um erfolgreich zu sein. Inhalte sind fluide und dynamisch und somit auch unabhängig von Formaten und Kanälen. Content wird individuell auf das Umfeld angepasst und bereitgestellt. Er wird im Idealfall basierend auf den Motivations- und Bedürfnissen der Menschen erstellt werden. Die unterschiedlichen Nutzungen und Verfassungen befinden sich in unterschiedlichen Trägermedien. Die Produktion wird durch A/B-Testing

Dies zeigt an Content Marketing angeht.

misch an Situationen, Bedürfnisse und technologische Optionen anschließen wird.

Neben dem Format ist die Aktivierung der Inhalte mindestens genauso entscheidend

Daniel Hortzezky: Wir konzipieren komplette Bandbreite von themenorientierten Landingpages, Content Hub, Social Media - Auftritte, Identity Management bis hin zu Content zum Beispiel Infografiken und Tutorials. Neben der Aktivierung der Inhalte ist die Aktivierung der Inhalte mindestens genauso entscheidend für den Erfolg unserer Kunden. Neben dem Format ist die Aktivierung der Inhalte mindestens genauso entscheidend für den Erfolg unserer Kunden.

Die vollständige Umfrage lesen Sie in CP MONITOR 4/2015.

Diese Ausgabe sowie alle bisher erschienenen können Sie hier bestellen.