

Mehr Mut und Innovationen

Was kommt und was bleibt – was hat die CM-Dienstleister 2017 am meisten beeindruckt und überrascht und welche Herausforderungen gilt es 2018 zu meistern

Das politische Jahr 2017 war national wie international geprägt von einschneidenden Ereignissen und die sozialen Medien mit all ihren Ausprägungen haben uns einmal mehr das Für und Wider der Digitalisierung vor Augen geführt. Die Herausgeberin der WIRTSCHAFTSWOCHE Miriam Meckel beschreibt 2017, als das Jahr, in dem die Disruption der Wirklichkeit begann. Im vergangenen Jahr, so Meckel, habe die größte Veränderung unserer Zivilisation begonnen. Uns werde Hören und Sehen vergehen.

Noch ist es aber nicht so weit. Die Markenkommunikation war 2017 unter anderem bestimmt von der fortschreitenden digitalen Transformation auf Unternehmens- und Agenturseite, dem nicht unumstrittenen Höhenflug der Influencer, dem Run auf das Gold des Internets, sprich das Sammeln und Analysieren von Daten und dem Ruf nach qualitativen Währungen in der digitalen Kommunikation.

Das Content Marketing hat seinen Siegeszug fortgesetzt, gedämpft von der Dauerdiskussion um Definition und Qualität sowie der Erkenntnis, dass die Korrelation zwischen dem Zeitbudget der Verbraucher mit dem Overflow an Content eine der größten Herausforderungen ist.

Zu den bestehenden Bausteinen kommen so das Ergebnis unserer Umfrage bei CM-Dienstleistern, die rasante Entwicklung der Mobil- und Sprachkommunikation hinzu und die Notwendigkeit, sich im Wettrennen um die Etats klar zu positionieren.

CP Monitor: Welche Entwicklung im Kommunikationsmarkt hat Sie in 2017 am meisten beeindruckt oder überrascht?

Scheil Dastiyari, CEO von Territory, Hamburg: Es ist schon erstaunlich, wer sich alles das Schild Content um den Hals gehängt hat. Oft ja dieselben, die kurz zuvor behaupteten, Content Marketing gäbe

„*An der Abwärtsspirale der Budgets wollen wir uns nicht beteiligen – das hat jede Agentur selbst in der Hand, welchen Weg sie gehen will und ab wann Schmerzgrenzen erreicht sind*“

Dr. Christian Fill,
Geschäftsführender Gesellschafter Profilwerkstatt



Scheil Dastiyari, CEO von Territory,



Dr. Christian Fill, Geschäftsführender Gesellschafter der Profilwerkstatt



Berthold Dörrich, CEO von BrandsOnSpeed



Adel Gelbert, CEO der Agenturgruppe C3 Creative Code and Content



Jens Johansson, Geschäftsführer von Signum communication



Dr. Daniel Kaczynski, CEO und Inhaber Swisscontent AG

”

Wettbewerb belebt das Geschäft und erhöht den Druck, besser zu werden

Jens Johansson, Geschäftsführer Signum communication

es gar nicht. Umso wichtiger ist, nicht nach Etiketten sondern auf die Inhalte zu schauen.

Berthold Dörrich, CEO von Brandson Speed, Stuttgart: Der Trend einiger Unternehmen, sich Agenturen zu kaufen und sie zu Inhouse-Dienstleistern zu machen. Ich vermute, dass man sich dadurch Schnelligkeit und bessere Einbindung in interne Prozesse erhofft. Wenn man sich allerdings einige der „kreativen“ Ergebnisse ansieht, die dabei herausgekommen sind, dann weiß man (auch) welche Vorteile eine frische, kreative, externe Agentur immer noch bietet.

Dr. Christian Fill, Geschäftsführender Gesellschafter Profilwerkstatt, München: Staunen ruft bei mir immer noch hervor, wie Agenturkollegen und Marktneulinge für „ihre“ Definition von Content Marketing kämpfen. Das hat oftmals etwas sehr dogmatisches an sich. Absolut positiv überrascht hat mich der BVDW – der pragmatisch seinen Zugang zum Content Marketing sucht. Und dabei völlig offen ist: Als ich als Vertreter des Content Marketing Forums anklopfte, öffneten sich sofort die Türen. Die Zeichen stehen jetzt auf Zusammenarbeit.

Adel Gelbert, CEO Agenturgruppe C3 Creative Code and Content, Berlin: Am meisten beeindruckt hat mich der Mut eines Media-Giganten wie OMD, mit Florian Adamski jemanden an die Spitze zu setzen, der für eine wirkliche Veränderung in diesem Markt sorgen könnte.

Jens Johansson, Geschäftsführer Signum communication, Mannheim: Die Geschwin-

CP-MONITOR 4/2017
 Weiterlesen in der Printausgabe