



Red Bull Media House (www.redbullmediahouse.com) hat sich zu einem Medienimperium entwickelt

Paid/Owned/Earned – wer hat den Lead?

Auch Mediaagenturen bringen sich in Position

Abseits der Frage, ob Content Marketing nur ein Buzz-Word, eine Evolution im Marketing oder eigentlich nichts weiter ist als Storytelling in neuen Medienkanälen ist – Kommunikationsagenturen jeder Couleur bringen sich um den Lead in Position. „Wer im Media-Geschäft in Zukunft Erfolg haben will, darf sich dem ‚Content-Trend‘ nicht verschließen“, sagt Cornelia Lamberty, Vorstandsvorsitzende moccamedia AG, Trier.

Content Marketing ist, auch durch die teils hitzigen öffentlichen Diskussionen, zurzeit in aller Munde. Dabei „geht es nicht darum, eine ‚neue Sau durchs Dorf zu treiben‘, sondern modernes Marketing und seine Instrumente weiter zu professionalisieren“, meint Andreas Bahr; Inhaber Bahr Consulting, Hamburg. Klaus

Ahrens, Geschäftsführer pilot entertainment und pilot Hamburg, ist sich sicher, dass „erfolgreiche Content-Marketing-Projekte ein gut abgestimmtes Zusammenspiel unterschiedlicher Kompetenzen benötigen“. CP MONITOR hat nachgefragt:

CP Monitor: Wie definieren Sie Content Marketing?

Klaus Ahrens, Geschäftsführer pilot entertainment und pilot Hamburg: Marken profilieren sich durch interessante, informierende oder unterhaltsame auf Zielgruppen exakt abgestimmte Inhalte. Den entscheidenden Unterschied im Content Marketing macht die gezielte Verbreitung durch Seeding, Social Media, Auffindbarkeit in Suchmaschinen, flankierende Kampagnen, Blogging oder Medienkooperationen.

Ein echter Reichweitenkatalysator entsteht durch überzeugende inhaltliche Ansprache und Glaubwürdigkeit, kurz: Authentizität. Content Marketing erfährt durch Social Media eine neue Blüte.

Andreas Bahr, Inhaber Bahr Consulting, Hamburg: Es geht um Markenerlebnisse und Markenerfahrungen, die auf unterschiedliche Art und Weise und auf unterschiedlichsten Wege Konsumenten für die eigene Marke oder Produkte begeistern soll. Hierbei geht es nicht um die simple positive Betonung eines bestimmten USPs oder die Vermittlung beliebiger Behauptungen, sondern profiliert eine Marke oder ein Produkt über individuelle und für den Konsumenten relevante Inhalte. Diese Inhalte können informativ, unterhaltend oder beides sein. Die Verbreitung erfolgt

dann über alle steuer- und nicht-steuerbaren Kanäle – das ist die besondere Herausforderung und erfordert auch Mut.

Michael Dunke, President und CEO von IPG Mediabrands Deutschland, Frankfurt: Die klassische Werbung spricht den Konsumenten über Display-Formate an. Im Content Marketing hingegen bietet man einen Mehrwert und versucht, die Aufmerksamkeit des Kunden mithilfe der für ihn interessanten Inhalte zu gewinnen und zu binden. Dazu kommt noch, dass der Content, um für den Empfänger relevant zu sein, entsprechend seiner Aufgabe zur richtigen Zeit, am richtigen Ort und auf dem richtigen Endgerät zur Verfügung stehen muss. Ein Paradebeispiel für gutes Content Marketing ist zum Beispiel Red Bull, die mit der konsequenten Verknüpfung der Marke mit sehr dynamischen Inhalten immer wieder einen „Wow!“-Effekt erzielen und damit jenseits von Produktwerbung ihren Markenwert nachhaltig steigern.

Content Marketing ist eingebettete Werbung

Volker Helm, Sprecher der Geschäftsführung der Mediaplus Gruppe, München: Werblicher Einsatz von Inhalten zur Generierung von markenbezogener Awareness, Attention und Relationship.

Thomas Koch, Inhaber tk-one, Düsseldorf: Gute Frage, denn es geistern mindestens sechs verschiedene Definitionen herum. Content Marketing ist für mich das Schaffen von Inhalten, an denen die Zielgruppe interessiert ist. Eine Verbindung zur Marke ist dabei ideal (Red Bull verleiht Flügel = Stratos). Content Marketing ist medienübergreifend und unabhängig von der gewählten Medien-Plattform. Es können daher auch eigene (Owned) Medien und Earned Media als Plattform dienen.

Comelia Lamberty, Vorstandsvorsitzende mocamedia AG, Trier: Content Marketing ist in erster Linie eine bestimmte Art und Weise der Kommunikation und Kundenansprache, die ein Unternehmen in allen Bereichen aufeinander abstimmen sollte, sei es auf der Homepage, in Blogs, Social Media oder klassischen Kanälen. Content

„Ein echter Reichweitenkatalysator entsteht durch überzeugende inhaltliche Ansprache und Glaubwürdigkeit, kurz: Authentizität.“

Klaus Ahrens, Geschäftsführer pilot entertainment und pilot Hamburg

Marketing ist insofern nicht beschränkt auf neue, digitale Medien, auch wenn die Maßnahmen einer Content-Strategie sicher häufig auf Blogs, im Social Web oder auf YouTube veröffentlicht werden. Grundsätzlich geht es aber darum, Inhalte zu liefern – über welches Medium, ist prinzipiell zumindest per definitionem egal. Eine gute Content-Strategie positioniert ein Unternehmen oder eine Marke über den jeweiligen USP und sie hat zum Ziel, zu unterhalten, zu informieren und zu beraten. Es geht darum, eine eigene emotionale Welt rund um die Marke zu schaffen. Man könnte auch sagen: Content Marketing ist eingebettete Werbung.

Oliver Stroh, Geschäftsführer der GFMO OMD, Hamburg: Content Marketing ist ein unglaublicher Modebegriff geworden. Für uns bezeichnet es im Kern etwas, was wir schon lange wissen: Kommunikation muss relevant sein.

Die Herausforderung liegt darin, Inhalte zu schaffen, die die richtige Reaktion der richtigen Leute provozieren. Das angestrebte Ergebnis bleibt immer gleich: Zielgerichtet profitable Reaktionen der Konsumenten zu erreichen.

CP MONITOR: Wann ist aus Media-Sicht eine Content-Strategie sinnvoll?

Klaus Ahrens: 1. Wenn der zum Markenkern passende Inhalt großes Reichweitenpotential besitzt (für Sportschuhe beispielsweise Sport) oder wenn teure Zielgruppen (für Uhren beispielsweise Segeln) auf diese Weise intensiver und effizienter angesprochen werden können als über klassische Werbung. 2. Wenn das Markenimage nachhaltig entwickelt werden soll und Dialogelemente eine wichtige Rolle spielen (sollten sie eigentlich immer). Zum Beispiel hat eine Facebook-Fanpage einen lang-

fristigen Charakter. 3. Wenn eine Content-Marketingstrategie authentisch zur Marke oder zum Produkt passt. Und 4., wenn Planbarkeit (Produktlauncheinsatz, Reichweite in der Zielgruppe, Werbedruck etc.) kein entscheidendes Kriterium ist.

Andreas Bahr: Wenn sie eine echte Relevanz für die Konsumenten liefert und Reaktionen auslöst. Es gelten die gleichen Anforderungen, wie auch für andere Kommunikationsmaßnahmen, die nie Selbstzweck sein dürfen, sondern einem klaren Ziel folgen müssen. Gerne wird behauptet, dass Werbung im Sinne von Return on Investment zusehends weniger bringt. Das mag in Teilen stimmen, wobei auch hier die Relevanz bzw. Nicht-Relevanz der Botschaft die entscheidende Rolle spielt. Das gleiche gilt aber auch für Content-Strategien. Es geht nicht darum, eine „neue Sau durchs Dorf zu treiben“, sondern modernes Marketing und seine Instrumente weiter zu professionalisieren – auch unter Kosten-/Nutzen-Relationen. Und eine Content-Strategie ohne begleitende (digitale wie analoge) Maßnahmen im Sinne einer ganzheitlichen Konzeption wird auch keinen Erfolg haben. Und auch das sei an dieser Stelle erlaubt: Der Red Bull-Case ist toll, aber welche Kunden haben die Budgets, um solche Konzepte ernsthaft umzusetzen? Es muss daher also auch eine Nummer kleiner funktionieren.

Michael Dunke: Sofern man Mehrwerte jenseits von „Kauf mich, ich bin billig“ zu bieten hat oder sofern eine Marke eine Geschichte erzählen kann bzw. über eine Markenwelt verfügt, die Konsumenten über Content binden kann. Die Vermittlung von Markenwerten, eines bestimmten Images oder einer bestimmten Haltung, die eine Marke oder ein Produkt ausmacht,



**Klaus Ahrens, Geschäftsführer
pilot entertainment und pilot Hamburg**

lässt sich hervorragend über Inhalte transportieren. Bei manchen Branchen und Produkten kann dies durchaus eine Herausforderung sein, je nachdem wie groß das Konversationspotential einer Marke ist. Insbesondere wenn es um Authentizität und die Vermittlung einer bestimmten Haltung jenseits des Werbe-Images geht, sind Inhalte umso wichtiger.

Volker Helm: Voraussetzung für erfolgreiches Content-Marketing sind aus Zielgruppensicht hochrelevante Inhalte! Diese müssen eine nachhaltige Verbindung zur Marke eingehen und idealerweise ein hohes emotionales Weiterverbreitungspotential haben (Beispiel: Red Bull Stratos). Dann kann mit effizient geplante medialen Einsatz eine überproportionale Reichweite, Kontaktqualität und Involvement generiert werden, was insgesamt zu besseren Gesamtergebnissen führt.

Thomas Koch: Moderne Kommunikation muss Inhalte besitzen. Platte Werbung, die nur „neu“ oder „geil“ sagt, ist passé und wird vom Endverbraucher als Spam betrachtet. Besonders wichtig ist Content für die unzähligen, austauschbaren Marken, die unsere Supermarkt-Regale verstopfen. Hand auf's Herz: Die meisten FMCG-Marken (Fast Moving Consumer Goods) haben keine wirklichen Botschaften. Hier kann Content Marketing für Abhilfe sorgen.

Cornelia Lamberty: Eine Content-Strategie kann komplementär zu einer klassischen



Andreas Bahr, Inhaber Bahr Consulting, Hamburg

Werbekampagne sinnvoll sein. So kann etwa in einem zweistufigen Verfahren zunächst über klassische Kanäle wie Anzeige, Plakat oder TV die Zielgruppe erreicht werden. In einem zweiten Schritt können dann bestimmte Zielgruppen noch verstärkt über Content Marketing, beispielsweise auf Facebook, angesprochen werden. Außerdem ist eine Content-Strategie dann interessant, wenn ein Unternehmen seine Kunden besser kennenlernen will – oder diese bereits kennt und die Beziehung sozusagen vertiefen möchte. Auch, wenn ein Produkt bereits im Markt angekommen ist und nun spezielleren Zielgruppen zugänglich gemacht werden soll, ist der Content-Ansatz eine Option. Ein Beispiel par excellence ist Red Bull.

Platte Werbung, die nur „neu“ oder „geil“ sagt, ist passé

Oliver Stroh: Siehe Antwort 1. Relevante Kommunikation ist immer sinnvoll. Es stellt sich aber die Frage: Wie viel Energie sollte ein Kunde in die Entwicklung von Inhalten stecken? Sie müssen einen enorm hohen Relevanzgrad erreichen, damit Konsumenten das machen, was erwünscht ist – sei es interagieren, teilen oder kommentieren.

Die Frage lässt sich aber nicht pauschal und kurz beantworten. Das hängt von Faktoren wie der zeitspezifischen Business-Zielsetzung, dem Produkt selbst und der Zielgruppe ab. Erst wenn man weiß, wo



**Michael Dunke, President und CEO von IPG
Mediabrand Deutschland, Frankfurt**

das größte Potenzial zur Erfüllung der Business-Ziele herkommt und dieses genau quantifiziert, dann erst kann man entscheiden, ob viel oder wenig Ressourcen auf die Kreation von Content und dessen medien- und technologieagnostische Verbreitung investiert werden sollen. In unserer aktuellen Studie OMD MEDIA MAP 2015-2020 gehen wir allerdings davon aus, dass das Platzieren von interaktionsfähigem, relevantem und sich selbst verbreitendem Mehrwert-Content bis 2020 ein selbstverständlicher Bestandteil erfolgreicher Kampagnen sein wird.

CP Monitor: Werden Mediaagenturen künftig auch Content-Produzenten?

Klaus Ahrens: pilot entwickelt seit Jahren Bewegtbild-Formate oder Social-Media-Lösungen für seine Kunden. Daraus entstehen auch immer begleitende Kampagnen, die Aufmerksamkeit und Reichweite gewährleisten. Die Aufgaben gehen jedoch weit über die klassischen Felder einer Mediaagentur hinaus: Erfolgreiche Content-Marketing-Projekte benötigen ein gut abgestimmtes Zusammenspiel unterschiedlicher Kompetenzen: Markenstrategie, Zielgruppen-Insights, Media, Technologie, Erfolgsmessung, Kreation und nicht zuletzt Produktion, alles unter einem Dach – d.h. ohne Silo-Denke und dominierende Disziplinen!

Andreas Bahr: Wohl kaum alleine, dafür fehlt in etlichen Bereichen die Erfahrung



Volker Helm, Sprecher der Geschäftsführung der Mediaplus Gruppe, München

und das Know-how, auch wenn einige den Anspruch für sich postulieren. Aber, sie können und sollten im Prozess der Strategieentwicklung einen essentiellen Beitrag liefern. Ich bin aber auch davon überzeugt, dass die Frage in die falsche Richtung geht. Wie auch im Bereich der rein werblichen Kommunikation geht es heute um integrative Prozesse, an dem alle Spezialisten teilhaben sollten, um zu einem optimalen Ergebnis für den Kunden zu kommen. Bitte nicht wieder eine Diskussion, wer denn nun besser den Lead hätte.

Michael Dunke: Das ist aus meiner Sicht eine strategische Notwendigkeit. Traditionell sind Mediaagenturen prädestiniert für eine möglichst effiziente und effektive Verbreitung von Inhalten auf unterschiedlichsten Kanälen und Endgeräten (Screens). Da jedoch bei manchen Medien und Werbeformen die Grenzen zwischen Werbung und Inhalten fließend sind, entwickelt sich die Identifikation und Produktion von Content mit zur Kernkompetenz einer Mediaagentur. Das ist aber nicht mit Content zu vergleichen, wie wir ihn aus der PR oder der Corporate Communication kennen. Vielmehr sprechen wir hier von Content-Kategorien wie sie auf Facebook, Youtube und Twitter funktionieren. Daraus folgt, dass eben auch die Zielgruppe gerne einmal in den Dialog mit der Marke treten will – eine Situation, die viele Marken zunächst verängstigt und überfordert. Denn das bedeutet, dass sie auch mit dem Content, der von Fans und Followern kommt, entsprechend umgehen müssen.



Thomas Koch, Inhaber tk-one, Düsseldorf

Bitte nicht wieder eine Diskussion, wer denn nun besser den Lead hätte

Volker Helm: Ja! Durch das Verschmelzen von kreativen Ideen und medialer Aussteuerung wachsen die Anforderungen und Möglichkeiten von Mediaagenturen zusammen, die diesen Prozess begleiten. Entweder durch eigene Ressourcen oder im Zusammenspiel mit anderen Agenturpartnern. Mediengerechte Aussteuerung von Content – und das in kurzer Reaktionszeit – ist der Anspruch im Content Marketing.

Thomas Koch: Mediaagenturen sind nicht einmal mehr ernstzunehmende Berater, sondern Großhändler: Ein- und Verkäufer. Einige werden versuchen, dieses Feld zu besetzen, aber scheitern. Content Marketing erfordert kreative, journalistische Talente – also ein Feld, das nicht gerade von Mediaagenturen besetzt ist.

Cornelia Lamberty: Ob sie selbst Content-Produzenten werde, bezweifle ich. Aber wer im Media-Geschäft in Zukunft Erfolg haben will, darf sich dem „Content-Trend“ nicht verschließen.

Oliver Stroh: Sie sind es ja heute schon. OMD hat beispielsweise mit OMG Fuse eine auf Content und Social spezialisierte Unit, die gemeinsam mit unseren Kundenteams entsprechende Strategien



Cornelia Lamberty, Vorstandsvorsitzende moccamedia AG, Trier

entwickelt – und diese auch umsetzt. Gerade die enge Integration auf (Media-)Agenturseite erlaubt es, optimale Konzepte zu erstellen, die die Zahnräder der oft zitierten Paid/Owned/Earned Kommunikation effektiv ineinandergreifen lassen.

CP MONITOR: Was bedeutet diese Entwicklung für die klassischen Mediengattungen wie Print, TV, Funk und Out of Home?

Klaus Ahrens: Das große Potenzial von Content Marketing besteht in der veränderten Medienlandschaft und Medienutzung. Durch die Digitalisierung ist überhaupt erst die Option entstanden, als Marke auch Inhalteproduzent zu werden und mit seinen Kunden in den Dialog zu treten. Die Medienmarken reagieren mit immer mehr Spartenangeboten, dazu kommen „ehemalige“ Hardwareanbieter wie Samsung oder Sony aber auch Google, Apple – neue Medienangebote und eben auch Marken. Der Wettbewerb und die Komplexität nehmen also insgesamt zu, Differenzierung wird immer schwieriger. Eine Chance für Agenturen, das Beratungsangebot für Werbetreibende auszubauen – die günstigen Einkaufskonditionen helfen nicht gegen Werbung, die die Menschen nicht mehr erreicht – und eine Herausforderung für die Gattungen, ihre Medienmarken ins digitale Zeitalter zu übertragen und werbefinanzierte Angebote auf die sich veränderten Bedürfnisse von Konsumenten und Werbetreibenden abzustimmen.

Andreas Bahr: Es gibt nicht mehr oder höhere Budgets im Markt. Das heißt auch, dass steigende Investitionen in diesen Bereich zu weiter sinkenden Standard-Erlösen bei den Medien führen wird, es sei denn, sie werden Teil des Prozesses – dies gilt aber nicht nur für die analogen Medien. Je hochwertiger und relevanter der Content jedoch ist, desto leichter wird es Kunden und ihren Partnern fallen, die Distribution über eigene, selbststeuerbare Kanäle zu realisieren.

Michael Dunke: Alles wird digital oder stellt zumindest eine Verbindung zu digitalen Lebenswelten her. TV ist ein tolles Medium um Geschichten zu erzählen, mit Plakaten lassen sich sehr gut Links zu weiterführenden Online-Inhalten bewerben. In der Zukunft werden aber alle Mediengattungen, sei es Mobil, Social oder „On-Demand“, interaktiv sein müssen. Aus diesem Grund ist es notwendig, dass Werbeformate, Platzierungs- und Targeting-Möglichkeiten denen der Online-Werbung immer ähnlicher werden. Man darf jedoch nicht vergessen, dass die klassischen Mediengattungen meist auch andere Aufgaben und Funktionen erfüllen als etwa Social-Media-Marketing oder Suchmaschinenmarketing.

Volker Helm: Es ist nicht das Entweder-oder, sondern vielmehr die Berücksichtigung der Bereitschaft von Unternehmen, aktiv am Dialog teilzunehmen. Dies immer mit der Chance, aber auch dem Risiko, Zielgruppen zu erreichen, die man nicht genau planen kann.

Thomas Koch: Viele Unternehmen entdecken, dass sich werthaltiger Content auf eigenen Plattformen distribuieren lässt: CP-Magazin, Homepage, Blogs, Youtube. Die klassischen Medien werden hierdurch ein Absinken ihrer Werbeerlöse erleben. Solange jedoch Print der Hauptlieferant für CP-Leistungen bleibt, ist es nur eine Verschiebung ihrer Erlöse. TV, Funk und OOH haben derzeit das Nachsehen.

Cornelia Lamberty: In Zeiten des mündigen Konsumenten erreichen viele Unternehmen ihre Kunden mit Content Marketing besser, denn Unternehmen müssen ihren Zielgruppen heute mehr bieten als den günstigsten Preis. Für die klassischen Mediengattungen bedeutet das aber trotzdem, dass

sie neben den neuen weiter bestehen werden. Denn hier gilt die Regel: Neue Medien verdrängen die alten nicht – zumindest nicht vollständig. Vor allem für Print wird es als Content-Lieferant aber enger.

Oliver Stroh: Klassische Medien sind nach wie vor Massenmedien. Wenn allerdings eine innovative Idee Content ermöglicht, der Konsumenten in seinen Bann zieht, dann kann sich die Rolle der klassischen Medien ändern. Sie spielen dann eher eine Distributionsrolle, um die Inhalte in der Hauptrolle möglichst effizient an den Mann oder die Frau zu bringen. Langfristig werden daher klassische Mediengattungen tendenziell eher an Bedeutung verlieren – mal mehr, wie im Falle von Print, mal weniger, wie bei TV.

CP MONITOR: Gibt es bereits Umschichten der klassischen Media-Etats zugunsten von Content-Strategien? Wenn ja, in welchem Umfang?

Klaus Ahrens: Content-Strategien gewinnen an Bedeutung. Jedoch kann man generell nicht von bahnbrechenden Umschichtungen sprechen. Dazu ist das Thema insgesamt noch zu klein und zu wenig standardisiert. Sehr unterschiedlich ist auch der Etablierungsgrad; das kann sehr wohl Media sein, aber auch Vertrieb, PR oder HR bis hin zu Innovation.

Content und Social eröffnen Mediaagenturen eine Vielzahl neuer Spielfelder

Andreas Bahr: Da stellt sich zuerst die Frage, was denn klassische Media-Etats sind? Da ich die meisten digitalen Möglichkeiten der Web 1.0- und 2.0-Generation als inzwischen klassische Instrumente der professionellen Kommunikationsplanung definiere, sehe ich aktuell eher weitere Verschiebungen innerhalb der Gattungen zu Gunsten der digitalen Kanäle. Auf Sicht wird es aber, wenn denn für breite Kundengruppen erfolgreich, Verlagerungen von Werbe- und Produktionsbudgets geben – wobei wir dann auch wieder nur eine theoretische Diskussion führen. Am Ende geht und ging es immer um den sinnvollen und zielgerichteten Einsatz von Marketinginvestitionen. Dem muss man sich stellen und sich entsprechend weiterentwickeln.

Michael Dunke: Absolut. Wir veröffentlichen keine konkreten Zahlen hierzu, es ist jedoch ein eindeutiger Trend in diese Richtung zu verzeichnen.

Volker Helm: Nein – Content-Strategien sollten in der Endverbraucherkommunikation immer in Betracht gezogen werden. Eine Verschiebung ist eher hinein in Ressourcen zur Content-Erstellung zu sehen.

Thomas Koch: Nach Aussage des Bundesverbandes FCP liegt der Umsatz mit Corporate Publishing bei fünf Milliarden Euro und wächst zweistellig. Das wäre bereits ein Fünftel des Werbeumsatzes der klassischen Medien, deren Erlöse stagnieren und teilweise bereits sinken. Der Klassiker ist gewiss Red Bull, die inzwischen fast gänzlich auf klassische Werbung verzichten. Im vergangenen Jahr ist P&G mit seiner „Danke Mama“-Kampagne einen ersten großen Schritt in diese Richtung gegangen. Unilever will nun ebenfalls mit einer Content Marketing-Strategie nachziehen. Die Absicht ist in allen Fällen gleich: klassische Werbegelder, deren ROI offensichtlich sinkt, einzusparen.

Oliver Stroh: Ja, durchaus. Interessant zum Beispiel aktuell am Super Bowl zu sehen: Sehr viele Spots sind dort als Anstoß für Content-Ideen und Real Time Communication eingesetzt worden. Hier sieht man also massive Investitionen in reichweitenstarke Verbreitung als Startpunkt für mehr. Wir gehen davon aus, dass für die meisten Marken Content Marketing zunächst noch gezielt für ausgewählte Highlight-Kampagnen eingesetzt werden wird. Als Folge einer stärkeren Relevanz-Orientierung sehen wir zukünftig natürlich eine signifikante Verlagerung von Paid in Richtung Earned und Owned Media. Dennoch wird Paid Media in vielen Segmenten weiterhin als planbares und effizientes Instrument zur Zielgruppenansprache den höchsten Budgetanteil behalten. Nochmal: Die profitable Reaktion der Konsumenten ist das Ziel – es muss sich lohnen.

CP MONITOR: Welche Auswirkungen haben Content Marketing und Social Media auf das Geschäft der klassischen Mediaagentur?

Klaus Ahrens: Content Marketing und Social Media fordern Agenturen auf sehr



„Klassische Medien sind nach wie vor Massenmedien. Wenn allerdings eine innovative Idee Content ermöglicht, der Konsumenten in seinen Bann zieht, dann kann sich die Rolle der klassischen Medien ändern.“

Oliver Stroh,
Geschäftsführer GFMO OMD, Hamburg

unterschiedlichen Feldern: Forschung und Erfolgsmessung, Technologie, Produktion, Kreation und Media. Dazu kommen immer kürzere Entwicklungszyklen. Damit verbunden ist eine Renaissance der Full Service-Kommunikationsagenturen. Denn es ist schlicht nicht leistbar auf diesen neuen sehr komplexen Herausforderungen noch mit unterschiedlichen Einzelinteressen einer Hand voll Einzelagenturen zu jonglieren.

Andreas Bahr: Klassische – schon wieder das Wort – Mediaagenturen werden in nicht allzu ferner Zukunft durch intelligente und noch kostengünstigere Algorithmen abgelöst, es sein denn, sie stellen ihre ursprüngliche Kernkompetenz wieder in den Fokus: Beratung und Kompetenz in der zielgerichteten Kommunikationsplanung. Dies beinhaltet selbstverständlich den Dreiklang von Paid-/Owned-/Earned-Media. Und hier gilt dann tatsächlich die klassische Evolutionslehre: Wer sich nicht weiterentwickelt, wird vom Markt verschwinden.

Michael Dunke: Wir haben in unserem globalen Agenturnetzwerk diese Entwicklungen frühzeitig erkannt und massive Investitionen getätigt. Dies manifestiert sich in der Ausrichtung unserer Investitionen in Know-how und Technologie – etwa bei der Audience-Plattform MAP Germany (Mediabrand Audience Platform). Zudem wurden völlig neue Rollen geschaffen, um den sich wandelnden Anforderungen gerecht zu werden.

Volker Helm: Silodenken und -handeln ist heute nicht mehr zeitgemäß. Die Berücksichtigung aller medialen Kanäle, die für den Endnutzer relevant sind, ist das Muss. Payed – Owned – Earned wird heute bei nahezu jeder Marke genutzt. Ob Unternehmen das wünschen oder nicht, ist hierbei oft egal, da der Nutzer entscheidet, ob und was er an Content weiterverbreitet.

Thomas Koch: Content Marketing – siehe Frage 3. Nach Aussage der Mediaagenturen ist Social Media kein Werbemedium. Das ist durchaus richtig. Sie unterschätzen dabei jedoch die Kraft und Dialogfähigkeit dieses Kanals. Ich bezweifle daher, dass sie die Expertise hierzu aufbauen können und werden. (80 Prozent der Entscheider in Mediaagenturen nutzen Social Media nicht einmal selbst. Wie können sie also dieses Medium verstehen, geschweige denn Kunden hierzu beraten?) Die Kompetenz liegt längst in den Händen der unzähligen Social Media-Berater, die derzeit wie eine Heuschreckenplage über die Unternehmen herfallen.

Silodenken und -handeln ist heute nicht mehr zeitgemäß

Comelia Lamberty: Hier ist von Mediaagenturen erhöhte Flexibilität gefordert. Neben Paid Media, also klassischen Werbekanälen, werden auch eigene Medien wie Websites, Blogs und Facebook immer wichtiger. Dahingehend beraten wir unsere Kunden. Wir gehen hier jetzt schon neue Wege, beispielsweise bei der bereits

angesprochenen Kombination von klassischen Werbeformen wie Anzeigen und der Kommunikation via Social Media.

Oliver Stroh: Ganz ehrlich? Unglaublich spannende! Content und Social eröffnen Mediaagenturen eine Vielzahl neuer Spielfelder. Denn gerade diese Bereiche bieten uns die einmalige Möglichkeit, unsere strategische und kreative Kompetenz unter Beweis zu stellen – die Mediaagenturen leider noch zu häufig nicht zugetraut wird. Darüber hinaus haben wir die Daten, die uns helfen, die Wirtschaftlichkeit dieser Konzepte besser zu beurteilen und Konsumenten am effektivsten einzubinden.

CP Monitor: Sind Sie bereits in diesem Bereich aktiv, wenn ja, in welcher Form und für welchen Kunden?

Klaus Ahrens: pilot entertainment ist mit einer Reihe innovativer und erfolgreicher Content-Marketing-Projekte aktiv. Drei Beispiele: LUST4LIFE powered by Martini. Ein Trendguide für die junge, urbane Zielgruppe auf myvideo, ausgezeichnet mit dem Deutschen IPTV Award. Two FOR FASHIONTV powered by OTTO. Mit zum Beispiel In-Video-Shopping, auch mit neuartiger Bestellfunktion. MUSICMIX powered by Sennheiser. Ein Musikformat auf TapeTV, aber auch auf einer mobilen App und in Facebook.

Andreas Bahr: Bei meinen aktuellen, sehr unterschiedlichen Beratungsmandaten werde ich selbstverständlich auch mit diesen Fragestellungen konfrontiert. Hier

entwickeln wir dann in Teams entsprechende Lösungsansätze bzw. schaffen hierfür erst einmal die notwendigen Strukturen und setzen entsprechende Prozesse auf – auch um Erfahrungen zu sammeln, denn Patentrezepte gibt es nicht.

Michael Dunke: Wir beraten, betreuen und betreiben für eine Vielzahl unserer Kunden verschiedene Marketingkanäle, die fortlaufend mit Mehrwertinhalten gefüllt werden wollen. Zum Teil bringen diese auch einen intensiven Dialog mit Fans und Followern mit sich. Wir setzen unsere Kunden auf den aktuellen Kanälen zeitgemäß in Szene. Ebenfalls gewährleisten wir, dass inhaltlich nichts schief läuft und die uns vorgegebenen Marketingziele erreicht werden. Hier agieren wir sehr eng mit unterschiedlichsten Schnittstellen auf Kundenseite – gleich ob PR, Service & Support, Marktforschung oder Vertrieb.

Volker Helm: Die Mediaplus Gruppe als integraler Bestandteil der Serviceplan Gruppe betreut diverse Kunden in ihrer Social- als auch Content-Strategie und -Umsetzung. Schnelligkeit in der Reaktion und Platzierung von Inhalten kann so sichergestellt werden. Jüngstes Beispiel: redcoon.

Thomas Koch: Als erfahrener Blogger und (offenbar bedeutendster) Media-Twitterer des Landes trauen mir viele Unternehmen Kompetenz auf diesem Feld zu. Ich berate sie gern.

Cornelia Lamberty: Ja, wir sind bereits aktiv im Content Marketing. Dabei gehen wir natürlich selbst mit gutem Beispiel voran: Wir haben vor kurzem unsere eigene Homepage relaunched und seitdem einen integrierten Blog – um hier genau diese Ansätze zu verfolgen: Storytelling, die

Rolle als Berater und den direkten Draht zu unseren Kunden suchen. Auch Facebook, Xing, Twitter und Co. sind für uns selbst wichtige Kanäle, die wir auch unseren Kunden empfehlen und diese für sie beispiele.

Oliver Stroh: Wir sind in unserem Netzwerk bereits für viele Kunden mit spannenden Content-Strategien unterwegs. Für Vodafone beispielsweise haben wir eine Social Media-basierte Clubtour veranstaltet, für Asics produzieren wir nun schon im zweiten Jahr die „Running Insights“-Webisodes, für Sony Playstation haben wir ein aberwitziges Konzept mit den Youtube-Stars von „Y-Titty“ entwickelt und für die Intel Ultrabooks ein aufwändiges Visual Arts-Projekt umgesetzt. Außergewöhnliche Konzepte dieser Art werden von unseren Kunden auch immer mehr pro-aktiv nachgefragt.



Corporate Publications Platzierung

Neue Wege – Neue Leser

Platzieren Sie Ihr aktuelles Kundenmagazin oder Ihre Firmendarstellung dort, wo Sie Ihre potenziellen Kunden sonst nicht erreichen: Auf Messen, Veranstaltungen, internationalen Konferenzen, Events oder anderen Key Travel Points wie Flughäfen, Golfplätzen, etc.

Wir bedanken uns

bei unseren Kunden, die mit uns auf dem Weltwirtschaftsforum 2013 in Davos waren. Wo waren SIE?

Sprechen Sie uns an:

Tel: +49 (0) 6221 / 33939-27

E-Mail: eanderson@goldkeymedia.de

Web: www.goldkeymedia.de

Nicht vergessen:
11.–22.11.2013:
UN-Klimakonferenz
in Warschau

Gold Key Media Germany

Gold Key Media Germany GmbH . Mannheimer Str. 1 . 69115 Heidelberg . Germany . www.goldkeymedia.de
Tel. +49 (0)6221/339 39-0 . Fax +49 (0)6221/339 39-39 . Email info@goldkeymedia.de