

„Content schlägt Gattung“

Klaus-Peter Schulz, Geschäftsführer und Sprecher der Organisation der Mediaagenturen (OMG), über den Stellenwert der Medienkanäle und die Rückbesinnung auf die Marke

Herr Schulz, was digitale Werbung angeht, scheint die Euphorie verflogen, es herrscht eher Katerstimmung. Werden davon die klassischen Medien profitieren?

KLAUS-PETER SCHULZ: Für die aktuelle Entwicklung des Werbemarktes lässt sich absehen, dass weder Print noch TV von dem leichten Wachstum profitieren werden, das wir in 2019 voraussichtlich haben werden. Erstmals wurde beim „OMG Preview 2019“ auch für lineares Fernsehen ein Minus prognostiziert. Das kleine Plus des Gesamtmarktes wird dagegen vollständig von den großen Digitalplattformen Google, Facebook und immer stärker auch Amazon absorbiert. Allerdings hat sich auch diese tradierte Unterscheidung nach Klassik und Digitalwerbung überholt, wir müssen das Denken in Silos endgültig hinter uns lassen. Schließlich entspricht dies längst nicht mehr der Nutzungswahrnehmung der Konsumenten. Die folgen schlichtweg den Inhalten, die für sie relevant und interessant sind, über alle Kanäle hinweg. Das bedeutet: Content schlägt Gattung.

Was bedeutet das für die Mediaplanung?

Die Formel lautet „Marke – Content – Werbewirkung“. Die Kommunikationsexperten richten ihr Augenmerk stärker denn je auf das Verstehen der gesamten Customer Journey. Dabei gilt es, im Rahmen komplexer Modellierungsansätze zu analysieren, wie Werbung auf kognitive Parameter – beispielsweise Awareness, Consideration oder Recommendation – wirkt und welchen konkreten Beitrag die einzelnen Medienkanäle und Marketing-Maßnahmen hierfür leisten.

Trotzdem hat man sich lange Zeit übermäßig stark mit Performance beschäftigt. Waren dafür nicht auch die Mediaagenturen verantwortlich? Wenn man viel Geld in entsprechendes Know-how und technische Infrastrukturen gesteckt hat, muss man doch auch dafür sorgen, dass sich das auszahlt.

Nein, vielmehr war es die Antwort der Agenturen auf die Anforderungen, die



Klaus-Peter Schulz spricht nicht mehr von „Verlagen“ oder „TV-Sendern“

die Kunden sehr klar in ihren Briefings formuliert haben. Dabei wurden zu 80 Prozent Absatzziele priorisiert. Ein weiterer Grund für diese Entwicklung ist im überproportionalen Wachstum der Digital-Branchen zu sehen, also E-Commerce und Online-Handel. Dies sind Branchen, die bei ihren Werbeinvestments konsequent absatzorientiert auf Basis von Kurzfrist-KPIs agieren. Aktuell beobachten wir aber eine Refokussierung auf die Customer Journey und die ganzheitliche Betrachtung der Kommunikationsstrategien – dabei auch, welche Impulse die Werbung setzen kann und wie diese verhaltenswirksam werden. Das bedeutet eine Rückbesinnung auf die Marke und die Wirkungsaspekte. Dazu gehört auch ein bewusstes Abwägen zwischen Long- und Short-Term-Effekten.

Ist es denkbar, dass Werbetreibende und Agenturen gemeinsam im Rahmen übergreifender Thinktanks auf dieser Baustelle arbeiten?

Eine Idee, die vor einigen Wochen auch Boris Schramm von der Group M schon in den Markt getragen hat. Allerdings muss man dabei bedenken, dass die

Erforschung von Werbewirkung zu den wichtigsten Profilierungsfeldern der Mediaagenturen zählt. Viele der Erkenntnisse über die Wirkung von Umfeldern als auch die Erforschung der Nutzungssituationen und Perzeptionsprozesse werden meist kampagnen- und/oder markenbezogen gewonnen und werden daher nur bilateral mit dem einzelnen Kunden ausgetauscht.

Nutzen die klassischen Medien die Chance, die in der Rückbesinnung der Werbetreibenden auf Branding liegt?

Die Strategie der Bertelsmann-Gruppe, ein gattungsübergreifendes Content-Management einzuführen und entsprechende Formate anzubieten, ist ein wichtiges Signal an den Markt. Denn der USP der Medienhäuser, die wir früher mal Verlage oder TV-Sender nannten, sind kuratierte Inhalte: „Editorial Content“ mit starken Marken über alle Kanäle hinweg in Abgrenzung zum „Non-Editorial“ oder „User-generated Content“ der Plattformen. Die Publisher sind gefordert, innovative Content-Ansätze zu entwickeln und dies auch in ihrer Wirkungsforschung zu belegen. **Ⓛ**