

Strategy First



Marco Rose
Co-owner & Head
of Strategy

Man nehme eine unabhängige full service Mediaagentur in Genf. National ausgerichtet. Mehrsprachig. Wie positioniert man diese? Welche Stärken und Eigenschaften sollen ausgespielt werden?

Die Konkurrenz schläft nicht. Die Konkurrenz ist gross. Konkurrenz tut gut und beflügelt. Denken. Denken. Und nochmals Denken. Welche Ziele verfolgt die Kampagne? Welche Zielgruppe soll erreicht werden? Gibt es sprachregionale Unterschiede punkto Medianutzung und Konsumverhalten? Insights? Daten? Insights des Kunden? Spezifische Studien? Umfragen?

Aus den verschiedenen Marktstudien und Tools werden relevante und nützliche Grundlagen ausgewertet. Oder auch nicht. Vielleicht geben diese nichts her.

Eigene Hilfsmittel kreieren, wenn der Markt keine geeigneten Instrumente liefert. Und kein Netzwerk Support leistet. Beispielsweise das analytische Strategie-Tool mediasync für gesättigte Märkte oder streamcast, das für Online Video leistungsberechnende Tool.

Recherchieren. Statistiken. Branchenstudien. Analysieren. Rückschlüsse ziehen. Pragmatisch und nüchtern. Strategie erarbeiten. Offline wie Online. Oder umgekehrt. Und Konfrontieren! Hinterfragen! Daten hin

oder her. Alle Daten nützen nichts, wenn man diese nicht versteht oder sich die Zeit nicht nimmt, diese zu verstehen. Der Austausch, Dialog und Auseinandersetzung damit sind zentral!

In unserer hektischen Zeit, wo alles nicht schnell genug geht, ist die dafür investierte Zeit ausserordentlich wertvoll. Und dabei kommen Eigenschaften wie das Zuhören, Challengen, sich mit dem Thema kritisch auseinandersetzen, gepaart mit Reaktivität, Kontinuität und über lange Jahre der Zusammenarbeit angesammeltes Know-how zum Tragen. Alles Teil der mediatonic DNA. Anschliessend, sobald der Ansatz gutgeheissen, ab zur Planung. Wo dann u.a. unsere Planungs-Wiedergabe Tools Watch (TV) und MOVE (OOH) zum Einsatz kommen.

Und dies alles, mit Menschen im Mittelpunkt. Im ständigen Dialog. Am liebsten live, per Video oder telefonisch. Und das ist verdammt beruhigend in dieser hektischen und sich stetig wandelnden Zeit.

Alle Daten nützen nichts, wenn man diese nicht versteht oder sich die Zeit nicht nimmt, diese zu verstehen.