Noch nie lag die Zukunft so nahe und die Vergangenheit so weit zurück

Gemäss den Prognosen der Spezialisten der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien müssen wir uns auf eine noch nie dagewesene Mutation der Medienlandschaft gefasst machen. Offensichtlich – stützt man sich auf die Kenntnis und die Entwicklung der Kommunikationsmittel seit 2010 – bewegen wir uns auf eine immer schnellere und selektivere Interaktivität zwischen den Unternehmern oder Dienstleistern und den Konsumenten zu.

Die Studie „Medien der Zukunft 2020" von Publisuisse bestätigt übrigens diese Tendenz und besagt: „der Medienkonsum der Schweizerinnen wird im Jahr 2020 höchstwahrscheinlich mobiler und selektiver sein und sich noch mehr online abwickeln". Was mehr in Richtung von „one to one" Werbemassnahmen geht oder anders gesagt, von „relationship marketing".

Wir bewegen uns folglich in Richtung einer vollständigen Destrukturierung der Medien, einer Medienszene, deren Träger sich multiplizieren werden: Tablets, PC's, Smartphones plus weitere vernetzte Objekte und morgen – das mag zwar utopisch klingen – vernetzte Körper.

Der numerischen Konvergenz vorgreifen, um das Global Village besser zu verwalten

Diese Mutation der Medien ins Numerische wirkt sich nicht nur auf die technischen Mittel aus, sondern noch einiges mehr auf die Vermehrung der Dienstleistungs-Plattformen, die sich rund um das soziale, respektive gesellschaftliche Netz aufbauen und völlig neue Voraussetzungen schaffen (Facebook, Twitter, Linkedin, das Mail, etc.).

Im Endeffekt wird diese schnelle Mutation der Medien dazu führen, dass die neuen Konsumenten, die man als „Kinder der vernetzten Kommunikation" bezeichen kann, ein völlig anderes Mediaverhalten als die Vorgängergeneration aufweisen werden. In der Tat wird ihr unmittelbares Verständnis und die intuitive Nutzung dieser neuen Technologien – vorab der Sozialnetze – neue Kaufverhalten hervorrufen. Andersrum, der Konsument der Zukunft wird nicht mehr das externe Ziel einer Werbebotschaft sein, sondern ein in einem Kaufentscheid direkt integrierter Akteur.

Ich geh' mit Henri Kaufmann (Marketing Spezialist) ziemlich einig, der in einer seiner Schriften hervorhebt: „Noch nie lag die Zukunft so nahe und die Vergangenheit so weit zurück". Das bestätigt auch meine persönliche Erfahrung.

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite

Tatsächlich erscheinen mir die Vergangenheit der Mediaagenturen – die eigentlich gar nicht so weit zurückliegt, knappe 30 Jahre – und die damals verfügbaren Instrumente Lichtjahre zurück im Verhältnis zum exponentiellen Tempo der Medienmutation der letzten fünf Jahre. Und vor allem angesichts dessen, was morgen auf uns zukommt. Im Jahre Null der Gründung meiner Mediaagentur (1982) und überhaupt des Entstehens des Konzepts Mediaagentur, stützten sich die Strategien, die wir erarbeiteten, eher auf das Gefühl und die persönliche Erfahrung, weil es eine gut etablierte, statische Mediaszene gab und vor allem inexistente Leistungsdaten.

Die grosse Herausforderung der Mediaagenturen: die Folgen dieser Mutation in den Griff bekommen.

Daten zur Leserschaft steckten noch in den Kinderschuhen. In Bezug auf Plakatierung und audiovisuelle Medien war man mit den Überlegungen noch auf dem Nullpunkt. Ebenso nichtssagend waren die Angaben über die Werbeausgaben von Schmidt & Pohlmann, die nur Daten über die Presseinvestitionen lieferten. In weniger als einer Mediaplanergeneration sind wir von jährlichen Daten zu praktisch augenblicklichen Kenntnissen der Kontaktleistungen übergegangen. Und das für die meisten Medien, vor allem aber für die digitalen.

Diese Entwicklung ist vorderhand nur die Prämisse dessen, was sich gegenwärtig abspielt und sich in naher Zukunft noch ergeben wird.

Die heutigen Jugendlichen, unsere Kunden von morgen, werden ebenso Träger wie Akteure der digitalen Mutation sein. Sie verkörpern einen Generationenwandel, der die Marken zwingt, den Inhalt ihrer Botschaften neu zu definieren und die Mediaagenturen dazu drängt, die Aufmerksamkeit dieser heranwachsenden Konsumenten auf neue Art und Weise zu gewinnen sowie passende Messinstrumente zu entwickeln.

Wenn noch gestern die Konsumenten durch klassische Medien (Presse/Plakatierung /TV) leicht erreichbar waren, zappt die neue Generation im Schnitt zwischen fünf Apparaten hin un her. Und bestimmt surft die Hälfte dieser künftigen Konsumenten im Internet und schaut dabei gleichzeitig fern. Dieses Verhalten wird von der Studie „Medien der Zukunft 2020" bestätigt, wonach 70% der Schweizerinnen täglich im mobilen Internet surfen und sogar 80% der 15- bis 39-jährigen.

Die grosse Herausforderung für die Marken und konsequenterweise für die Mediaagenturen wird darin bestehen, die geeigneten Strategien zu finden, um die Aufmerksamkeit dieser Konsumenten zu gewinnen und sie an die Marke zu binden. Diese Mutation eröffnet den Mediaagenturen zahlreiche neue Chancen. Sie impliziert vor allem neue Kompetenzen und die Implementierung von immer feineren Lösungsansätzen, um die Vervielfachung der Daten zu analysieren und daraus Strategien auszuarbeiten, die der Fragmentierung der Märkte und der Mobilität der Konsumenten gerecht werden.

FAZIT

Die Digitalisierung sämtlicher Kommunikationskanäle wird die Arbeitsweise der Mediaagenturen völlig umkrempeln. Sie sind herausgefordert, ihren historischen Auftrag neu zu gestalten: die Planung und den Medieneinkauf.

Die Mediaagenturen haben keine andere Wahl, als neue Kompetenzen zu entwickeln, um die Vervielfachung der Informationen in Realtime zu erfassen, zu verstehen und zu analysieren und die so gewonnenen Erkenntnisse profitbringend für die Marketingleistung wieder einzuspeisen. Diese Mutation wird neue Kompetenzen,

sowohl in technischer, statistischer und wissenschaftlicher Hinsicht wie auch neue Modelle bezüglich des Medieneinkaufs erfordern. So gesehen wird man auch über hochqualifizierte Mitarbeiter (personelle Ressourcen) verfügen und eine neue Mediaplanergeneration, mit einem vielleicht weniger marketing- als wissenschaftlich geprägten Profil, ausbilden müssen. Mediaplaner, die es verstehen, sämtliche Daten und Parameter einer Kampagne in einem Modell zu erfassen und darzustellen.

Deshalb besteht die grösste Herausforderung darin, die neuen Fakten der Mediaplanung – zurückzuführen auf die Fragmentierung der Märkte und die Vervielfachung der Daten – in Realtime zu erfassen. Ebenso muss man sich sehr schnell auf neue Anforderungen bei Kauf/Verkaufsverhandlungen (ad-exchange) vorbereiten und den Werbebloggern mit entsprechenden Plattformen und Instrumenten Paroli bieten.

Dieser Paradigmawechsel der Mediaszene bietet den Mediaagenturen auch eine fantastische Chance, ihre Verantwortung wahrzunehmen. Sie können sich dabei auf ihre Kaufkraft stützen, um der Digitalbranche Transparenz und einen Verhaltenskodex zu verschaffen mit dem Ziel, die Messqualität der Kampagnenbeachtung zu verbessern. Das heisst, sich vom Prinzip der Masse (ad-impression) zu lösen, zu Gunsten einer qualitativ besseren und realistischeren Erfassung des Kontakt/Klicks. Und so, wie die historischen Mediaagenturen es mit den klassischen Medien realisiert haben, obligate, engagierte Gesprächspartner für die neuen Plattformen (Facebook, Twitter, Google etc.) zu werden, um eine für alle Beteiligten verbindliche Database zu schaffen.

Eine Herausforderung, die den Mediaagenturen eine neue Dimension gibt und Pioniergeistern aussergewöhnliche Erfolgsaussichten bietet, wie das für die Vorgängergeneration der Fall war, die das Mediaagenturkonzept und die Reichweitenmessung neu definiert hat, zu Gunsten einer besseren Erfassung der qualitativen Kommunikationsperformance der Medien. Die Chance die Entwicklung nicht nur mitzumachen, sondern sie auch mitzugestalten und sich als unumgängliche Partner der neuen Medien durchzusetzen, indem neue Rahmenbedingungen für die Berechnung der Medialeistung und des Medieneinkaufs ausgearbeitet werden. Mit dem einzigen Ziel, den Kunden effektive, realistische Kosten/Leistungsrelationen zu garantieren.

Möge „Power" die Stärke der Mediaagenturen der Zukunft sein!

Vincent Banderet

AUTOR BIOGRAPHIE

1967 - 1977	Mediaverantwortlicher bei der Burrus SA
1978 – 1982	Mediadirektor bei Mc Cann-Erickson SA
1982	Gründung von Initiative SA, in Genf

Gründer von DATA-A –Institut für Mediastudien in Morges

Gründer von Medialab und Le Lab (Studien über Effizienz der Werbung)

Gründer des CIB Druckerzentrums der Broye und der Regionalzeitung „La Broye"