MediaCom Branchentalk beleuchtet Prozesse des Wandels in der Mediabranche

EVENTS

27 NOV 2019

Der digitale Wandel schreitet unaufhörlich voran. Was die wichtigsten Trends und Entwicklungen der Digital Economy für Marketing und Media bedeuten, erfuhren wir auf dem 8. Münchener Branchentalk von MediaCom.

Die Marketing Value Chain ist im stetigen Wandel und stellt die gesamte Branche und somit auch MediaCom als Agentur und unsere Kunden vor neue strategische, technische und nicht zuletzt kulturelle Wegscheidungen. Wie verändert sich die Marketing-Infrastruktur in den nächsten Jahren? Wie gestalten wir den Wandel? Spannende Insights aus der Praxis gab es zu diesen wichtigen Fragen am 21. November 2019 auf dem 8. Branchentalk von MediaCom unter dem Motto „Change in Progress“ am Standort München. Mehr als 100 Teilnehmer von namhaften Agenturkunden wie adidas, B/S/H, Richemont, Erdinger Weißbräu, HiPP, Marc O’Polo, RTLZWEI und Unicredit folgten der MediaCom-Einladung

in die Medienbrücke und verbrachten über den Dächern der bayerischen Landeshauptstadt einen ebenso inspirierenden wie informativen Abend.

„Jetzt ist die perfekte Zeit für Marketing!“

Bereits zu Beginn des Events machte Luc Samama, Geschäftsführer MediaCom München, klar: Es gibt keine bessere Zeit als jetzt, um im Marketing zu arbeiten! Erst recht, wenn man, wie er, im Münchener MediaCom-Büro tätig ist, das er selbst gerne als „Schnellboot“ des Marktführers in einer dynamischen Branche bezeichnet. Aber auch sonst gibt es für Samama jede Menge gute Gründe, warum jetzt eine gute Zeit ist, um im Marketing zu arbeiten. Zum einen sieht er die Multioptionalität des Konsumenten als große Chance und Ansporn für erfolgreiche Professionalisierung aller Gewerke im Marketing. Kommunikation gewinnt demnach in Zeiten von immer weniger loyalen Käufern, wachsenden Angeboten und einem veränderten Mediennutzungsverhalten an Bedeutung. Die rapide Fragmentierung von Medien und die Weiterentwicklung von Technologien bieten zudem gerade heute die Möglichkeit, relevanten Content für die Konsumenten zu platzieren. Gleichzeitig steigen die Ansprüche von Kunden, Konsumenten und Mitarbeitern an die Agenturen stetig, was die Herausforderung für Samama jedoch nur noch spannender macht. Im Fokus steht für Samama die „Renaissance der Strategie“: seiner Ansicht nach ist es heute wichtiger denn je, ein tiefes strategisches Verständnis für Wachstumspotentiale von Kunden zu entwickeln und Strategien regelmäßig zu überprüfen und nachzujustieren. Dafür hat MediaCom bereits hohe Investitionen in „The System“ getätigt – eine digitale Plattform für die Entwicklung von kundenindividuellen Strategien von der Identifikation der „Source of Growth“, über Zielgruppenanalysen hin zu der Simulation von Kampagnenplanungsszenarien basierend auf Modellierungen. Schon jetzt ist das Tool zu einem täglichen Begleiter der MediaCom-Consultants weltweit geworden. Gleichzeitig investiert MediaCom weiterhin in die Aus- und Weiterbildung von Beratern und Spezialisten im Rahmen von „People First“.

Kampagnenerfolge zwischen Data, Creativity und Bewegtbild

Innovative Technologien und wie sie schon heute zum Einsatz gebracht werden, nahm Christian Wilkens, Chief Digital Officer MediaCom Deutschland, in seinem Vortrag

„Emerging Technologies – Bringing Tomorrow into Today“ ins Visier. Als zentralen Erfolgsfaktor machte Wilkens vor allem die optimale Mixtur aus Data und Creativity aus. Für ihn sind Daten heute essentiell, um die Bedürfnisse der Kunden wirklich zu kennen und sie zur richtigen Zeit, mit dem richtigen Inhalt und im richtigen Kontext anzusprechen. Nicht minder wichtig ist nach seiner Erfahrung der emotionale Einklang von Botschaft, Mediennutzungssituation und Kontext. Das Umfeld spielte dabei schon immer eine entscheidende Rolle. Im Zeitalter immer fragmentierterer Medien ermöglicht MediaCom nun erstmals in Deutschland diese mit Hilfe von Machine Learning und Technologie reichweitenstark und individuell über klassische Media KPIs hinaus zu selektieren. Mit Hilfe von kontextuellen Tools wie dem MediaCom Context Planner kann der Einklang von emotionaler Markenbotschaft über den Content und den richtigen Kontext im TV, zukünftig aber auch im Videobereich geschaffen werden.

Welche aktuellen Entwicklungen den Bewegtbildmarkt darüber hinaus bewegen, beleuchtete Guido Modenbach, Geschäftsführer Market Intelligence der SevenOneMedia von ProSiebenSat.1 Media SE, unter dem Titel „Consumer-Centric Entertainment“. In seinem mit Spannung erwarteten Beitrag gab er Einblicke in die künftige Strategie von ProSiebenSat.1 Media. Neben den bestehenden Plattformen kündigte Modenbach u. a. einige Veränderungen bei d-force, dem Joint Venture mit der Mediengruppe RTL Deutschland, an, dessen Leistungen künftig erweitert und über Addressable TV hinausgehen sollen, und gab Ausblick auf einen Vorstoß in Richtung plattformagnostische Leistungsmessung.

Abgerundet wurde das abwechslungsreiche Bühnenprogramm des diesjährigen MediaCom Branchentalks mit dem sehr stimmungsvollen musikalischen Live Act von Gil Ofarim, der mit Songs aus dem ProSieben-Erfolgsformat „The Masked Singer“ und seiner neue Single „Ein Teil von mir“ für Gänsehaut sorgte.

EVENTS