

PoV: Festival of Media Global 2019

ANJA KNIPS 24 JUN 2019

Beim diesjährigen Festival of Media in Rom (22.-23.05.) ging es erneut um Kultur, Zukunft und Innovation in Media. Unsere Kollegin Anja Knips (Senior Media Consultant International) war vor Ort und hat uns aus inspirierenden Highlight-Talks und Workshops ihre Learnings mitgebracht.

Formel1 wird weiblich

“As Marketers we don’t do open-heart surgery. So we can easily be brave without hurting people, therefore before I have a big decision to make I ask myself: Will it kill me? Will it get me pregnant? If both answers are no, I probably should go for it”

– Ellie Noorman. Director of Marketing, Formel1

Tag eins stand unter dem Motto „Be brave, be bold“: Marketers haben die Möglichkeit nicht immer nur den einfachen Weg zu wählen, sondern auch Grenzen zu sprengen und das Gespräch auf Themen zu lenken, die nicht immer angenehm sind.

Beispielhaft dafür steht **Ellie Norman**, die allererste (und erste weibliche) **Director of Marketing** der Formel 1. In ihrem Talk sprach sie darüber, wie sie die Wahrnehmung einer der männlichsten Sportarten der Welt veränderte, indem sie die Grid Girls loswurde, um den Sport für eine ganz neue Zielgruppe zu öffnen: Frauen.

Des Weiteren ließ sie in Zusammenarbeit mit Netflix den Dokumentarfilm „F1“ produzieren, der die neue Wahrnehmung des Sports unterstützt. Für die zweite Staffel hat Formel 1 beschlossen, Netflix die gesamte redaktionelle Freiheit und das Storytelling 100% zu überlassen, ganz nach dem Motto: Mutig sein und darauf vertrauen, dass der ehrliche Content von Netflix neue Zielgruppen für den Sport gewinnt.

Kurzfristige Ziele in der Branche der Lebensmittellieferung

“Time span in media has changed: Weeks are now the new years.”

– Ian Cairns, Global Performance Marketing Director, Just Eat

In der Branche der Lebensmittellieferung vergeht die Zeit schnell, sagt **Ian Cairns**. Er erklärte, dass er jeden Tag um 9 Uhr morgens ein Treffen mit seinem gesamten Team hat, um die Ziele für den Tag zu besprechen. Er möchte keine langfristigen Deadlines haben, sondern sich lieber auf das konzentrieren, was heute oder in der Woche getan werden kann. Auf diese Weise können sie viel schneller überprüfen, ob Ziele erreicht wurden oder nicht, und Zeitpläne und Aufgaben entsprechend anpassen.

Zeitungen im digitalen Wandel

In der Vergangenheit waren Zeitungen ständig darum bemüht zu entscheiden, welche Art von Zeitung sie sein wollen und wie ihre Stories aussehen sollen. 2005 – 2014:

unterhaltsam vs. seriös

2015 – 2018: unterhaltsam und seriös

Heute: kritisch und mitreißend

Jeremy Gilbert (Director Strategic Initiatives, Washington Post) erklärte, wie die Zeitung in den letzten Jahren die digitale Welt erkundet hat (z.B. durch die Einführung von Augmented-Reality-Geschichten und Drohnenvideos zur Steigerung der Qualität des Storytellings) und wie die Nachrichtenwelt von den Medien beeinflusst wurde. Während vor ungefähr fünf Jahren mit über 35% Facebook noch den meisten Traffic zur Washington Post generierte, dominieren heute Plattformen, die für ihre Unabhängigkeit bei den Nutzern bekannt sind: Google und Apple News machen mittlerweile mehr als 25% des Datenverkehrs aus, während Facebook auf 8% zurückging.

Kunden beeinflussen die Berichterstattung

Last but not least: Ein weiteres Highlight war der Keynote Talk von Robert Rakowitz, Head of Global Media bei Mars, der Kunden aufforderte, die Verantwortung zu übernehmen, die sie auf dem globalen Medienmarkt haben. Im Detail erläuterte er, wie der Druck auf die niedrigsten Kosten für Ad Impressions die Zeitungen im Laufe der Zeit gezwungen hat, Artikel mit vielversprechenden Klickraten und großen, auffallenden und kontroversen Schlagzeilen (möglicherweise sogar „fake news“) zu veröffentlichen. Daher haben Kunden einen sehr großen Einfluss darauf, wie Medien heute und in Zukunft berichten. Deshalb forderte er andere Unternehmen auf, gemeinsam mit Mars nur „verantwortungsbewusste“ Ad Impressions zu kaufen und nicht nur die günstigsten Kosten zu betrachten.

OPINION