

ADMEIRA – Das Jahr eins nach dem Zusammenschluss

SWISS MARKET

LENNART HINTZ 31 AUG 2016

MediaCom analysiert, was in den vergangenen 12 Monaten passiert ist, wie die Entwicklung aussieht und welche Chancen und Risiken sich daraus für Werbekunden ergeben.

Etwas mehr als ein Jahr ist es her, seit Publisuisse, Ringier und Swisscom den Zusammenschluss ihrer Vermarktungsaktivitäten im Schweizer Werbemarkt kommuniziert haben. Bei der Bekanntgabe am 17. August 2015 stand der Name der neuen Organisation noch nicht fest, doch mittlerweile ist bekannt: Der neue Vermarkterkoloss nennt sich «ADMEIRA».

Der Name, oder vielmehr der neu kreierte Markenname «ADMEIRA» setzt sich zusammen aus dem englischen Begriff «Advertising» für Werbung und dem Wort «meira», was auf

rätromanisch «Ziel» bedeutet.

Ein zentrales Versprechen von ADMEIRA ist das Angebot, vernetzte Kommunikation auf den besten und reichweitenstärksten Plattformen in der Schweiz anzubieten, die mit den besten Targeting- und Forschungsdaten gestützt werden. Es wurde viel über Möglichkeiten des Zielgruppentargetings im TV wie auch über verschiedenen Video-Plattformen gesprochen, die ADMEIRA anbieten möchte.

All das erfolgte im Kontext, dass Schweizer Werbegeld gegenüber den internationalen Werbeplattformen – namentlich Google und Facebook – gesichert werden solle.

Crossmediale Angebote scheinen noch lückenhaft

Fasst man zusammen, was seit Beginn des Jahres passiert ist, so scheint noch ein weiterer Weg vor ADMEIRA zu liegen. Zwar gibt es auf der neuen Homepage von ADMEIRA bereits erste crossmediale Angebote, etwa zu den Themen “Kombi Meteo” oder “Kombi Reach National”, jedoch fehlen weitere Detailinformationen dazu.

Was steckt hinter diesen Kombi-Angeboten? Wie sehen die Details und die Preisstellung aus?

Laut Aussage von Arne Bergman, Chief Sales Officer bei Admeira, liegt der grosse Vorteil des neuen Vermarkters in der “Bündelung der Medienmarken und Vermarktungsaktivitäten dreier starker Partner (SRG, Ringier, Swisscom/Bluewin), so dass die Kunden optimale Beratung und Professionalität in der Abwicklung vernetzter Kommunikationskampagnen über die besten und reichweitenstärksten Medienplattformen der Schweiz erhalten”. Der Fokus soll also auf der Vernetzung der Angebote liegen. In Bezug auf die Preisstellung und Positionierung 2017 spricht Bergman von einer “über alle Kanäle sehr moderate und leistungsgerechte Preisanpassung. Gleichzeitig wird Admeira sicherlich nicht die konditionelle Preisführerschaft für sich beanspruchen wollen, sondern setzt auf Innovationsführerschaft. Mit unseren crossmedialen und innovativen Vermarktungsideen werden wir unseren Marktpartnern einen wirklichen Mehrwert zur Verfügung stellen können”.

Gleichzeitig liegt die Vermutung nahe, dass die Umstrukturierung und Integration von drei grossen -und verschiedenen – Vermarktungsorganisationen mehr Zeit und Ressourcen benötigt als zunächst angenommen.

Die zielgruppenspezifische Aussteuerung von TV-Werbung auf Basis von Daten ist ein vieldiskutiertes Thema. Hier hat Admeira mit den Daten von Swisscom TV einen grossen Vorteil und viele Chancen, den Werbekunden Mehrwert zu offerieren. Bislang bleibt es allerdings beim Versprechen, denn konkret buchbare Angebote und den daraus resultierenden Kundennutzen gibt es bislang noch nicht.

Admeira, bei der Umsetzung ausbaufähig – Goldbach setzt seine Positionierung fort

Fazit bisher: Admeira bringt den propagierten Nutzen für Werbekunden bislang noch nicht auf die Strasse. Gleichzeitig verkündet die Goldbach Group im Halbjahresbericht ein Umsatzwachstum von 6.5%. Zugegeben, Goldbach ist nur in wenigen Teilbereichen ein Konkurrent von Admeira. Für 2017 plant die Goldbach Group AG “ihre Positionierung gegenüber dem Joint Venture zu schärfen und die Kompetenz als Saleshouse und unabhängiger Partner zu unterstreichen. In einem umkämpften Markt würden am Ende die Anbieter, die den Kunden den besten Service bieten, damit dieser seine Kommunikationsziele erreicht, schlussendlich gestärkt herausgehen.”

Goldbach setzt dabei auch auf crossmediale Vernetzung und Innovation: “Die Goldbach Crossfactory wird als innovatives und erfolgreiches Produkt weitergeführt.” Die neue Marke des Online-Vermarkters bietet Kunden die Möglichkeit, Kurzfristinventar aller elektronischen Medien zentral zu buchen. Das Motto “Alles aus einer Hand” erfüllt laut Aussage der Goldbach Group “klar das Bedürfnis der Werbetreibenden. Die Werbenden können ihre Kampagnen themenspezifisch crossmedial planen wie zum Beispiel in Koch- oder Sportumfeldern.” Hier wird deutlich, dass die Konkurrenz nicht schläft – und auf Seiten Admeira dürfte die Erfolgserwartung nach dem spektakulären Zusammenschluss gross sein!

Vor diesem Hintergrund ist zu erwarten, dass 2017 auf dem Schweizer Werbemarkt einiges passieren wird!

Kontakt:

Lennart Hintz | MediaCom

CEO

Erfahren Sie mehr über Lennart Hintz

lennart.hintz@mediacom.com

Office: +41 44 567 47 47

SWISS MARKET