

OUR INDUSTRY

The Power of Systems Planning

07 MAR 2019

Was macht eigentlich heute eine erfolgreiche Kampagne aus? Ein entscheidender Faktor ist, dass es gelingt, Konsumenten effektiv über die verschiedenen Paid, Owned und Earned Touchpoints zu navigieren. Und das immer mit Blick auf das Wachstumsziel des Kunden. Schaut man sich aber unsere aktuelle Kommunikationsrealität an, wird deutlich, wie anspruchsvoll diese Aufgabe ist.

Wir kennen die Schlagworte: Konsumenten bewegen sich in ihren eigenen Filter Bubbles auf den unterschiedlichsten Pfaden und Geräten und entscheiden selbst, wo und wann sie mit Marken in Kontakt treten. Die Medienwelt fragmentiert sich im Minutentakt. Unternehmen und Agenturen blicken auf ein ganzes Universum an Kommunikationskanälen. Und reagieren darauf mit immer stärkerer Spezialisierung. Unerbittlich von der Digitalisierung getrieben, kreieren wir immer mehr Silos und Fachdisziplinen: Performance, SEA, SEO, Programmatic, Digital Analytics, Content Optimisation, Data Science, DCO. Die Liste ließe

sich endlos fortsetzen.

Fachwissen und Spezialexpertise sind wichtiger denn je. Das Problem dabei: Oft weiß die eine Hand nicht mehr, was die andere tut. Auf Unternehmensseite agieren Marketing und Vertrieb oft völlig entkoppelt voneinander, obwohl es nur im Zusammenspiel gelingen kann, die optimale Balance zwischen Marke und Performance zu finden. Es soll Unternehmen geben, die mehr als 50 Agenturen beschäftigen, um die Kommunikation für ihre Marken zu steuern. Auf Agenturseite sprechen Job-Titel wie „Head of Programmatic Content Optimisation“ Bände, die quasi täglich aus dem Boden sprießen. In diesem modernen Babylon den Durchblick zu behalten, ist schwer. Dabei erwarten unsere Kunden zurecht von uns Agenturen, dass wir als Antwort auf komplexe Fragen nicht noch mehr Komplexität abliefern, sondern diese reduzieren.

Dafür brauchen wir neue Wege – des Denkens und der Zusammenarbeit. Wir müssen wieder stärker das große Ganze in den Blick bekommen und Strukturen aufbauen, die Silos überwinden. Wir bei MediaCom nennen das „Systems Planning“.

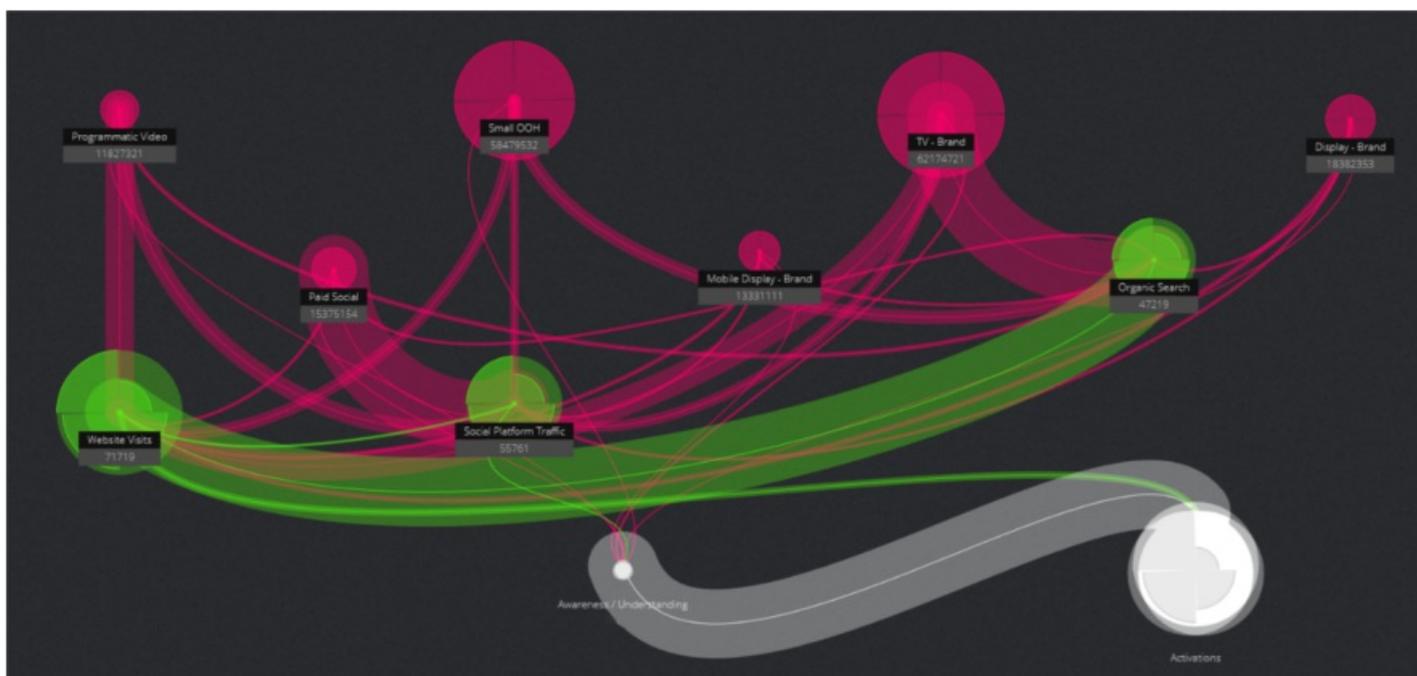
Unsere Philosophie: Ganzheitlich denken und handeln mit Systems Planning

Systems Planning ist die Planungsphilosophie von MediaCom, mit der wir global arbeiten, um den Erfolg unserer Kunden voranzutreiben. Im Mittelpunkt von Systems Planning steht unsere Überzeugung, dass alles miteinander verbunden ist. Man versteht die Funktion eines Autos nicht, indem man die Räder, den Motor und den Beifahrersitz einzeln betrachtet. Das gleiche gilt für Kommunikationssysteme. Durch die Systembrille bekommt man vor allem die Wechselwirkungen und Interdependenzen zwischen verschiedenen Elementen in den Blick. Wer heute fernsieht, nutzt nicht selten parallel zwei weitere Screen Devices, Plakate sind immer mehr Schnittstellen zu digitalen Marken-Touchpoints. Bezahlte Werbung treibt organische Reichweite – oder aber konterkariert diese, wenn die Reise durch das System nicht sauber durchdekliniert ist.

Als Systems Planner identifizieren wir Optimierungspotenziale und ‚Leverage Points‘ in den Kommunikationssystemen unserer Kunden. Mit welchen kleinen Stellschrauben können wir große Wirkung erzielen? An welchen Stellen verlieren wir die Menschen auf ihrer Customer Journey? Wo entstehen Einbahnstraßen – z. B. dadurch, dass die einzelnen Kanäle nicht mit einem Link oder einem Call-to-Action verbunden sind? Sind die Inhalte an die Anforderungen der verschiedenen Touchpoints angepasst?

Nehmen wir das Beispiel einer Marke aus dem Pharma-Bereich. Über eine millionenschwere TV-Kampagne wurde massiv Awareness für das Produkt, vielmehr aber noch für ein bestimmtes Gesundheitsproblem erzeugt. Die Folge war aber nicht, dass die Betroffenen direkt in der Apotheke das beworbene Produkt gekauft haben. Vielmehr hat der Spot sehr viele Menschen dazu gebracht, aktiv zu recherchieren, sich im Internet über das Problem zu informieren. Dort gab es aber weder eine gut optimierte Search Strategie, noch bot die Marke relevanten Content für die Betroffenen. Und noch schlimmer: Der Kernkonkurrent hatte seine digitalen Hausaufgaben gemacht und eine gut verlinkte Content Plattform zu dem betreffenden Thema aufgesetzt – und profitierte dadurch massiv von dem teuer bezahlten TV-Traffic des Wettbewerbers. Eine entsprechende Optimierung durch die Systembrille hatte eine direkte und durchschlagende Wirkung auf den Kampagnenerfolg des Kunden.

Systems Planning ist für uns vor allem eine Frage der Perspektive und der Haltung. Weniger Silos, mehr Big Picture und horizontale Kollaboration für den Erfolg unserer Kunden. Deshalb sind wir bei MediaCom alle Systems Planner.



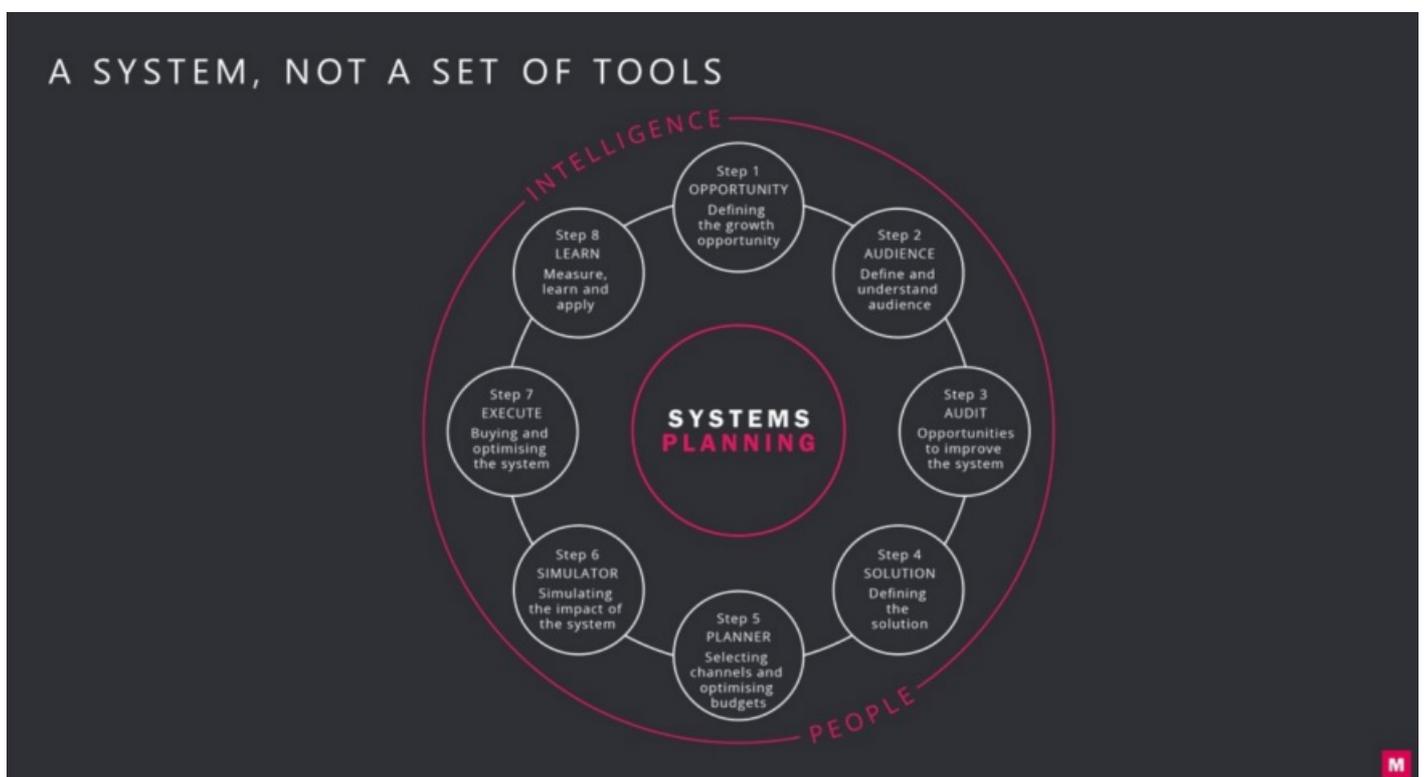
Unsere Lösung: Ein globaler Planungshub für alle Mitarbeiter

Im Zentrum unseres Ansatzes steht unsere globale Planungsplattform „The System“, die von MediaCom über die letzten zwei Jahre in Zusammenarbeit mit Microsoft entwickelt wurde und die wir aktuell weltweit ausrollen. The System wird das technologische Zuhause von Systems Planning und basiert auf einem integrierten End-to-End-Planungsprozess. Es verbindet tausende von MediaCom-Planern auf der ganzen Welt, macht das Wissen des gesamten Netzwerks für jeden Einzelnen zugänglich und fördert den Austausch über alle Ebenen und Abteilungen hinweg. The System versetzt uns in die Lage, marktübergreifend und standortunabhängig Kampagnen zu realisieren. Gleichzeitig dient es als Echtzeit-Feed von inspirierenden Inhalten und Fallstudien, um das kreative Denken und die Planung von Kampagnen zu fördern.

Der Motor von The System sind umfassende Datensets aus verschiedenen Quellen. Es bietet unseren Mitarbeitern etwa einen direkten Zugriff auf das LIVE-Panel, das von GroupM entwickelte globale Verbraucherpanel (welches das Kategorien-, Medien- und Touchpoint-Verhalten von über 200.000 Konsumenten in 40 Ländern abdeckt), sowie auf die BrandZ-Studie von WPP und Tausende von GroupM-ROI-Benchmarks.

Kundenindividuelle Daten können und sollen dabei an jeder Stelle flexibel integriert werden.

Damit sind wir in der Lage, in jeder Phase des Planungsprozesses klare Antworten zu geben, die nicht auf Bauchgefühl, sondern auf einer soliden Datenbasis beruhen. In welchen Zielgruppen oder Markt-Segmenten liegen die größten Wachstumspotenziale? Wie muss der Content optimiert werden, um eine bessere Conversion zu erzielen? Welche Budget-Allokation unter tausenden möglichen Szenarien verspricht den größten Wachstums-Effekt? Welche Synergien gibt es zwischen den Elementen eines Kommunikationssystems? Alles Fragen, die wahrscheinlich morgen anders beantwortet werden müssen als heute. Und dabei hilft uns die agile und kollaborative Konzeption von The System.



Unsere Mission: Wachstum statt Media-KPIs

Systems Planning ist für uns nicht irgendein Trend, der schon bald wieder vergessen ist. Es ist Teil unserer gelebten DNA, bestimmt die Art und Weise, wie wir zusammenarbeiten, und gibt uns stets eine klare Orientierung in einer sich rasend schnell wandelnden Mediumwelt. Und vor allem ist Systems Planning kein Selbstzweck, sondern immer auf den Geschäftserfolg unserer Kunden ausgerichtet. Unser Job ist es, dafür zu sorgen, dass die Botschaften unserer Kunden bei den Konsumenten ankommen. Und das bedeutet heute nicht, Media KPIs in Silos zu optimieren, sondern die komplexen Mediennutzungsmuster

der Konsumenten gesamthaft zu verstehen und Kommunikation darauf auszurichten. Darin liegt die Power von Systems Planning.