

A stylized illustration of a pink hand with red outlines, holding a stack of five books. The books are also pink with red outlines and have red lines representing text on their covers. The background is a solid blue color.

best of
gmg

2018

AUSBLICK 2019



vizeum

**Kommunikations- und Mediaplanung
neu gedacht! Wie Event- und
Influencer-Maßnahmen neuen
Schwung ins Business bringen.**

Kommunikations- und Mediaplanung neu gedacht! Wie Event- und Influencer-Maßnahmen neuen Schwung ins Business bringen

von Karin Libowitzky, CEO Vizeum Deutschland

Im Zuge der Digitalisierung haben sich Media-Wirklichkeit und Konsumentenverhalten verändert und zwingen uns, Kommunikations- und Mediaplanung sowie die zugehörigen Prozesse neu zu denken. So hat die Digitalisierung die Entwicklung der Medienkanäle grundlegend beeinflusst, die gelernten Grenzen zwischen den Kanälen sind verschwommen oder ganz verschwunden.

Die Rahmenbedingungen für Markenkommunikation sind komplexer geworden und gleichzeitig geht mit den Veränderungen in der Mediennutzung einher, dass vorwiegend relevante und situativ auf den Konsumenten angepasste und ausgesteuerte Inhalte den Kampf um die teure Aufmerksamkeit gewinnen. Wer Kunden und Konsumenten besser verstehen und an sich binden will, sie zufriedener machen möchte, der muss seine Zielgruppen, deren Motivationen und Bedürfnisse, die passenden und relevanten Kontaktpunkte sowie die zugehörigen Consumer Journeys verstehen und kennen.

Die einfache Mediaplanung gehört der Vergangenheit an

Ein Mediaplan, der im Zuge dieser Umwälzung bei der Printanzeige beginnt und beim Radiospot aufhört, ist längst passé. Dort wo es relevant und sinnvoll ist, umfasst der Mediamix neben der Werbung in klassischen Medien auch Onlinewerbung, Mobile Ads, Out-of-Home-Werbung und eine Strategie fürs Social Web. Hinzu kommen Content Marketing, der Einsatz von Programmatic, Aktivierung über Influencer – alles mündet in einem Kommunikations-Fahrplan, der sich an den Consumer-Journeys der diversen Zielgruppen und ihren Motivationen und Bedürfnissen orientiert.

Mit der Beantwortung dieser Komplexität gehen in immer stärkeren Maße die Konzeption datenbasierter Strategien und deren intelligente Umsetzung einher. Alles mit einem klaren Ziel: Werbebotschaften so zu platzieren, dass sie auch bestmöglich zum Geschäftserfolg unserer Kunden beitragen - „Accelerating Business Growth Through Media“ eben.



Mehr Human Centric für eine stringente Mediaplanung

Wir wissen nicht erst seit gestern, dass Smart Data ein essentieller Bestandteil und wichtiger Schlüssel sind, wenn es darum geht, die werbliche Kommunikation noch relevanter und damit human-centric zu gestalten. Es gilt, die Konsumenten in einer ganz bestimmten Erlebniswirklichkeit abzuholen oder diese für sie zu erschaffen. Werbetreibende benötigen dabei einen Partner, der die bisherigen Anforderungen an Markenführung und marketingstrategischer Zielsetzungen in eine datenbasierte Kommunikations- und Media-Strategie überführt. Anspruch der Vizeum ist es, genau in diesem Kontext zeitgemäße und erfolgreiche Strategien, Ideen und Kommunikationspläne zu entwickeln, die den Anforderungen an Schnelligkeit, Skalierbarkeit sowie Konvergenz in einer digitalen Welt gerecht werden.

Wer ein vollständiges Bild der Kundenbedürfnisse aufbauen und einen überzeugenden Kundendialog führen möchte, kann auf intelligente Content-Analysen und ein gezieltes Datenmanagement nicht verzichten. Mit dem **Consumer Connection System (CCS)**, verfügt das Dentsu Aegis Network über eine Markt-Media-Studie, die Erkenntnisse in den Bereichen Soziodemographie, Psychographie, Einstellungen, Hobbies und vor allem dem Umgang mit Medien sichtbar macht. In über 30 Ländern werden regelmäßig Internetnutzer befragt. Hierzulande umfasst die Studie eine Stichprobe von über 10.000 Fällen, die uns hilft, die Relevanz von Botschaften für einzelne Zielgruppen zu ermitteln. Anschließend kann für diese Zielgruppen, basierend auf ihrem Mediennutzungsverhalten und Modellierung-Erkenntnissen, der beste Mix und die effizienteste Budgetverteilung aufgezeigt werden. Was kann man tun, um den Konsumenten strategisch intelligent über Kampagnen anzusprechen? Ein besonders innovatives Beispiel lieferte die Fashionmarke H&M mit dem von Vizeum konzipierten City Takeover in Hamburg.

H&M kapert Hamburg: Paradebeispiel für Erlebnis, Aktivierung und mehr Abverkauf

Mit dem Ziel, noch mehr junge Menschen - eine für Werbungstreibende in der heutigen Zeit sehr anspruchsvolle und mitunter schwer erreichbare Zielgruppe - zu erreichen und für die Marke zu begeistern, wurde ein Ansatz gewählt, der genau das leistet. Das Herzstück der Kampagnenidee bestand aus einer intelligenten Kombination von Event- und Influencer- Marketing-Maßnahmen, die durch Out-of-Home-Werbung in der öffentlichen Wahrnehmung gepusht wurden.



Gemeinsam mit der Hamburger R&B-Sängerin AceTee, die eine eigene Kollektion für die Fashion-Marke entwickelt hat, brachte H&M den deutschen Hip-Hop und die urbane Stimmung der 90er-Jahre

in Form eines Live-City-Take-Overs in die Stadt. Mit coolen Aktionen und genau da, wo sich die junge Zielgruppe aufhält: In Szenekneipen, In-Vierteln, in und an U- und S-Bahnen, in der Europapassage sowie in den Läden sorgten zahlreiche Maßnahmen wie Street-Art, Hip-Hop-Battles, Digital-Graffiti und ein exklusives Store-Konzert für unvergessliche Momente und ein einzigartiges Markenerlebnis. Livemedia wie Liveposter mit 60 verschiedenen Motiven und Snapchat involvierten dabei die Zielgruppe und förderten ein hohes Engagement über die Stadtgrenzen hinaus. Eine großflächige Out-of-Home-Belegung der Stadt und programmatischen Aussteuerung der Kommunikation in den digitalen Kanälen rundeten die Aktion ab.

Angesichts der jungen Zielgruppe war die Entscheidung für ein Influencer-Konzept gepaart mit Live-Events und Out-of-Home-Werbung nur konsequent. Denn um ein echtes Markenerlebnis zu erzielen, bleibt Interaktion ein zentraler Hebel. Und die nachhaltigste Interaktion liefern Markenevents, bei denen die Zielgruppe auch physisch präsent ist und involviert wird. Insgesamt lässt sich bilanzieren, dass sich der Einsatz von klassisch beworbenen Offline-Events zur Steigerung der Earned-Media-Werte uneingeschränkt bewährt hat. Die Auswirkung des City-Take-Overs machte sich neben einer positiven PR-Coverage auch an der Ladentheke deutlich bemerkbar: In der Hansestadt verkaufte sich die Kollektion von AceTee um 20 Prozent besser als im restlichen Deutschland.



Relevante Kommunikation ist entscheidend

Die Umsetzung des Live City Takeover Konzepts und der begleitenden Maßnahmen war nicht nur spektakulär und aufmerksamkeitsstark inszeniert, sondern auch effektiv und erfolgreich. Im Kontext integrierter Kommunikationsstrategien kann es daher sinnvoll sein, Event- und Influencer-Marketing als einen von vielen Bausteinen einzusetzen. Die Verwendung von Daten bildet dabei einen wichtigen Schlüssel für eine relevantere Kommunikation. Werden die Daten richtig gelesen, Bedürfnisse erkannt und zielgerichtet in passende Maßnahmen übersetzt, werden die richtigen Kunden zur richtigen Zeit mit der richtigen Botschaft erreicht. Dies führt zu nachhaltigem Erfolg.

Über die Autorin

Karin Libowitzky ist CEO der Vizeum in Deutschland und seit Sommer 2016 in dieser Position für die Agentur verantwortlich. Davor war sie Geschäftsführerin im deutschen Führungsteam der Vizeum Deutschland und verantwortete die Bereiche Strategie und digitale Transformation. Ihre Karriere begann sie 2003 bei beyond interactive/ MediaCom in Wien. Von 2008 bis Mitte 2010 war sie stellvertretende Geschäftsführerin von MediaCom Interaction in Düsseldorf und in dieser Funktion verantwortlich für die Bereiche Online-Strategie und Beratung. Ab September 2010 leitete sie als Geschäftsführerin die strategische Ausrichtung und das Neugeschäft der SinnerSchrader-Tochter Mediaby, die 2012 in Next Audience aufging. Bevor sie im November 2015 zur Vizeum wechselte, war sie zuletzt Geschäftsführerin und Chief Commercial Officer bei Next Audience. In dieser Zeit steuerte sie die Entwicklung einer umfassenden Data Management Plattform, auf Basis dessen Werbetreibende die Daten verschiedener Kanäle mit Analytics-, Ad-Serving- und Data-Management-Daten für eine gezieltere Kundenansprache zusammenführen können.