

VOM ENDE ALLER ORDNUNG

Und einer Welt
ohne Grenzen
und Regeln.



Aktuelle „Hot Topics“ sind.

Welchen Stellenwert Qualitätsumfelder im TV für Werbekunden haben

REICHWEITENMESSUNG

OWM und OMG wollen weitere Öffnung der AGF / Konvergente Daten ab 2017

Mobile Display Werbung – der unterschätzte Wirkungstreiber

Warum der „Fett und arm“-Spruch nicht das eigentliche Problem von P7S1-Boss Thomas Ebeling ist

BEWEGTBILD-REICHWEITEN

Youtube lässt sich von der AGF messen

von Roland Pimpl
Montag, 27. April 2015

Qualitätsmedien finden heraus: Online-Werbung wirkt besser in Qualitätsmedien

von Ingo Rents
Mittwoch, 22. März 2017



Themenseiten zu diesem Artikel:
Qualitätsmedien, Medienallianz, Umfeldforschung,
The Washington Post, Bloomberg,
Werbungstreiber

Diese Werbung wirkt je nach Umfeld unterschiedlich.

Die Medienallianz World Media Group, zu der namhafte Häuser wie die "Washington Post", Bloomberg oder der "Economist" zählen, umgarnet Werbungstreiber mit neuen Zahlen zur Werbewirkung in Qualitätsumfeldern. Demzufolge wird digitale Werbung in den WMG-Titeln deutlich öfter gesehen und regt stärker zur Interaktion an.

OWM streitet mit Vermarktern um TV-Reichweite

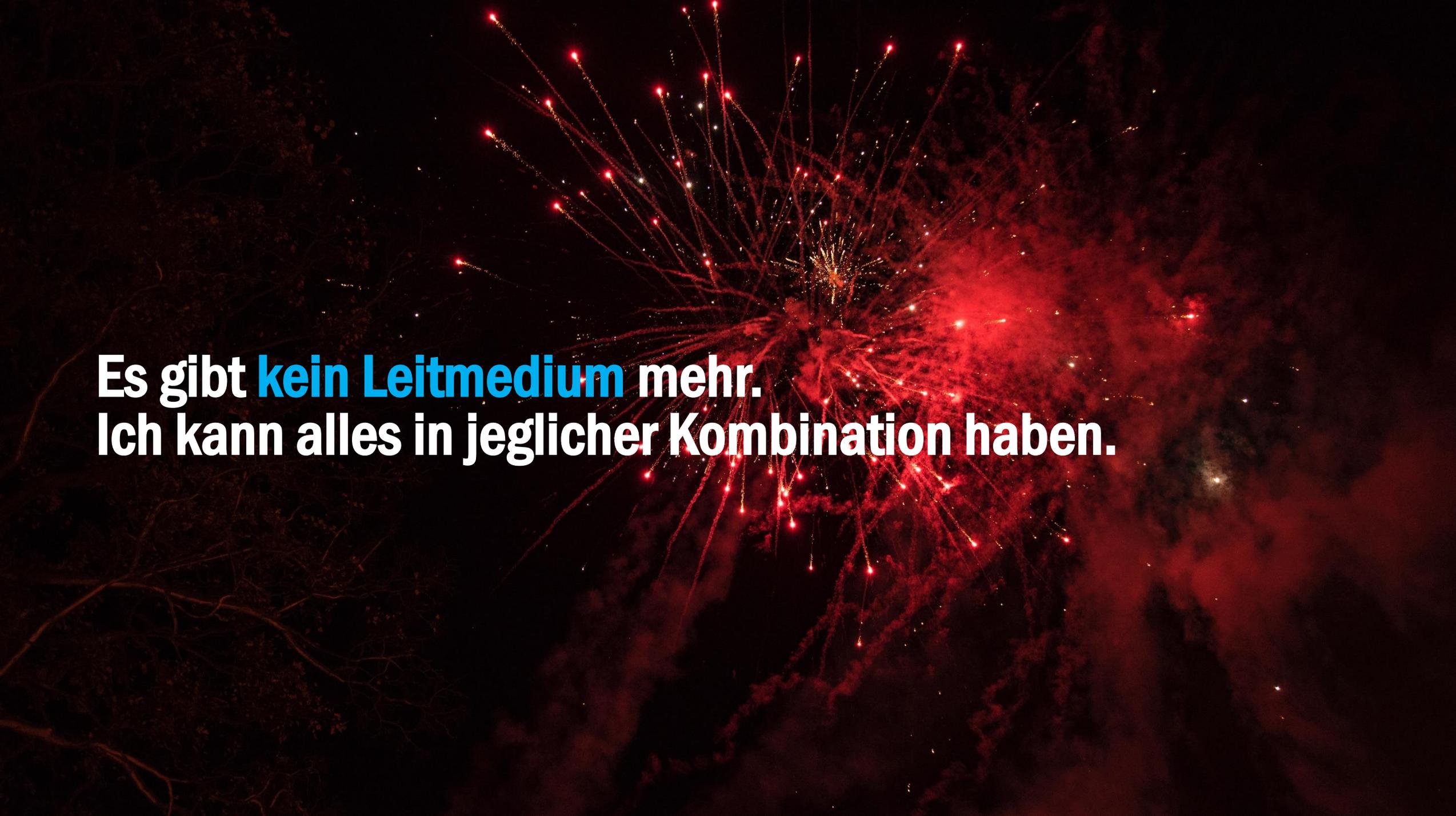
Der Werbetreibendenverband OWM plant im Vorfeld des Screenforce Days einen Verbal-Angriff auf die TV-Vermarkter. Im Fernsehlerger sorgt das für Unruhe. Dort kontert man den Schlag bereits im Vorfeld.



**Vergesst die
üblichen
Diskussionen.**

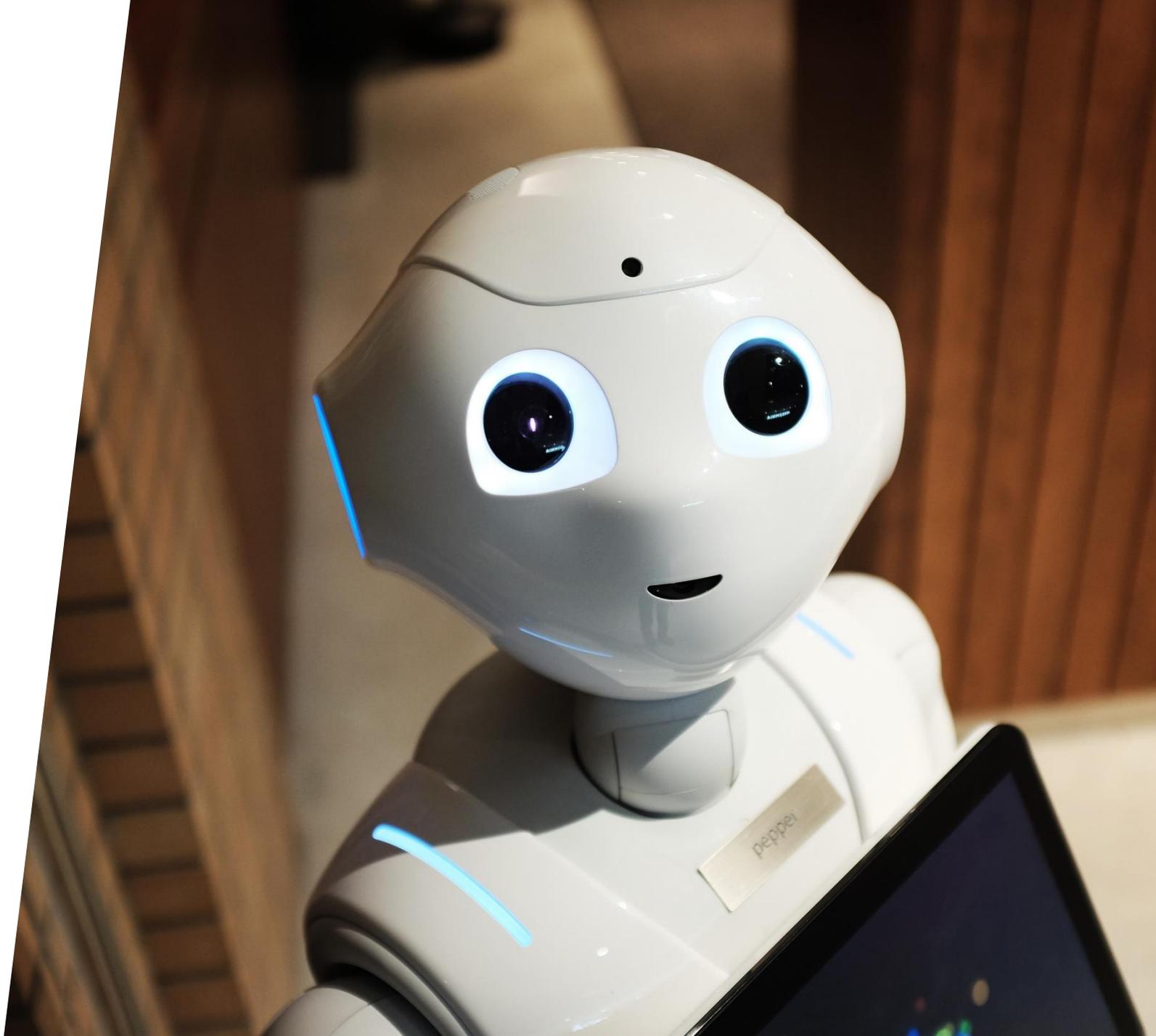
Es gibt keine Regeln.
Es gibt keine Ordnung.
Es gibt **keine Königswege.**





Es gibt **kein Leitmedium** mehr.
Ich kann alles in jeglicher Kombination haben.

**Der Übergang von
manuellem auf
automatisiertem
Einkauf erlaubt eine
ganz **neue Form der
Steuerung** der
Marketing-
investitionen.**



**Wir können
alles tun.**

Nische
+
***hohe
Frequenz***

Reichweite
+
***niedrige
Frequenz***

Qualität
+
Effektivität



**Dadurch verändern sich
die Herausforderungen.**



**Kommunikation ist
nicht mehr bloß
Handwerk.**



**Kommunikation ist
maßgeblich
businessentscheidend.**

**Media wird der Optimierer der
virtuellen Regalfläche von
Kommunikation.**





Das
erfordert
ein
Upgrade.

...auf Agenturseite.

...auf Kundenseite.

**Kommunikation darf
nicht zur **Procurement**
Aufgabe verkommen.**





**Media darf auf
Kundenseite
nicht an
Leadership
verlieren.**



**Media
muss
führen.**

**Outsourcen
ist keine
Option.**

KONSEQUENTES INVEST UND TRANSFORMATION SIND ERFORDERLICH.

Agentur

Aufwertung der
Beratungs-
qualität.

Agentur

Stärkung der
Schnittstellen-
exzellenz. Von
vertikal auf
horizontal

Kunde

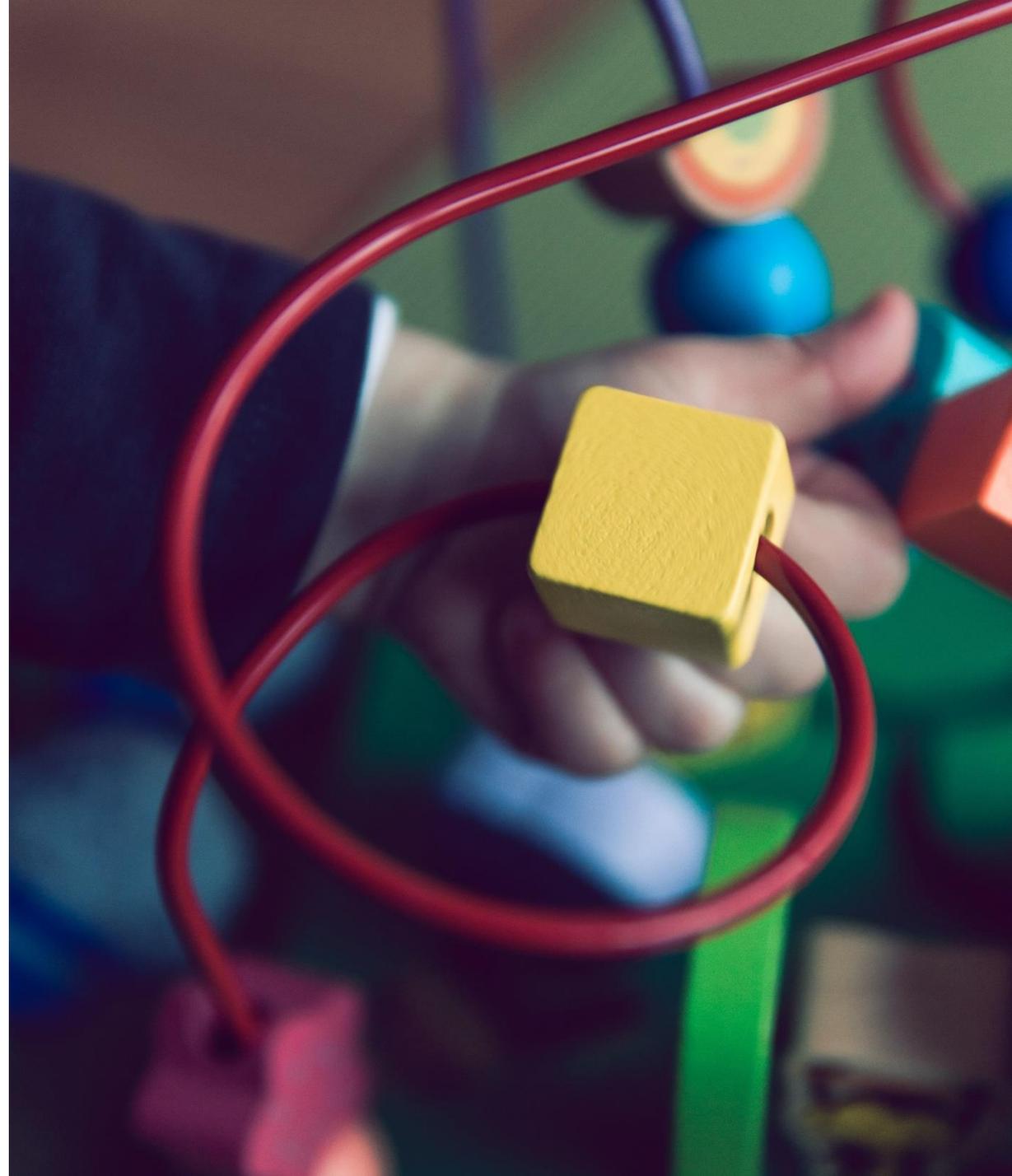
Know-How
Invest in Data,
Tech & Analytic.



**Google & Facebook
müssen gemäß ihrer
Stärken **operationalisiert**
werden.**

**Die Frage bleibt: wie
integriert man die
Schwergewichte richtig?**

**Rolle der Medien:
Offenheit für **Integration**
in ein **Gesamtökosystem**
der Kunden.**





Rolle der Agenturen:
Wir müssen helfen,
dass die Kunden die
Kontrolle
zurückerobern.

A wide-angle photograph of a calm, turquoise ocean stretching to a clear horizon under a pale, overcast sky. The water's surface is covered in gentle, rhythmic ripples. The overall mood is serene and expansive.

RISIKO?



CHANCE!

**Die Zukunft ist für
jeden offen.
Wir können froh sein,
das erleben zu dürfen.**

DANKE!

