

Marketingexperte
Malgara:
Zu viele Media-
planer mit
Tunnelblick

„Fundamentale Denkfehler“

Mediadebatte: Woran hakt es im digitalen Marketing? Mediaplus-Chef Andrea Malgara hat da seine eigene These – und ein paar konkrete Vorschläge

Von Jürgen Scharrer

Sprechen wir über die falschen Dinge, wenn wir über die Probleme in der digitalen Werbeindustrie sprechen? Andrea Malgara ist genau dieser Meinung und fordert einen anderen Blick auf das digitale Ökosystem. Im Interview sagt der Chef von Mediaplus: „Zu häufig werden Digital Aufgaben zugeschrieben, die Digital gar nicht erfüllen kann.“ Entsprechend groß sei dann die Enttäuschung.

Herr Malgara, Sie veröffentlichen regelmäßig Studien zusammen mit Vermarktern wie Axel Springer, Google und Seven-One Media oder auch der AGF – haben Sie den Anspruch, beim Thema Werbewirkungsforschung die Nummer 1 unter Deutschlands Mediaagenturen zu sein?

Ja, das ist definitiv eines unserer zentralen strategischen Ziele. Wir haben als einzige Mediaagentur seit Jahren ein eigenes Forschungsinstitut mit drei Unternehmen: Facit Research, Facit Digital und Facit Business Intelligence, die alle in unserem Haus der Forschung angesiedelt sind. Zusammen mit der Mediaplus Mediaforschung können wir auf die Expertise von insgesamt 80 Mitarbeitern zugreifen. Dadurch sind wir in der Lage, so umfassende Projekte durchzuführen wie die zur bewussten Reichweite mit Axel Springer oder die Medienäquivalenz-Studie mit Google und Seven-One Media, die den Innovationspreis der Deutschen Marktforschung 2019 gewonnen hat.

Diese Forschungsprojekte verschlingen zum Teil bis zu einer Million Euro. Lohnt sich dieser ganze Aufwand?

Davon bin ich überzeugt. Je fragmentierter und komplexer der Werbemarkt, desto differenziertere Analysen brauchen wir. Natürlich ist das aufwendig und auch teuer – aber nur so können wir unseren Kunden helfen, mit dem technischen Fortschritt Schritt zu halten. Aktuelle und bessere Insights sind heute ein entscheidender Wettbewerbsfaktor.

Lassen Sie uns darüber sprechen, wie effizient das digitale Ökosystem der Werbeindustrie ist. Uwe Storch, der Vorsitzende des Kundenverbands OWM, sagte vor ein paar Wochen einen bemerkenswerten Satz: „Die Online-Werbewirtschaft ist die Wirtschaft mit den größten

Versprechungen und dem niedrigsten Erfüllungsgrad.“ Hat Storch recht?

Ich gebe Uwe Storch in vielen Punkten recht, würde aber eine Stufe früher ansetzen. Meine These lautet: Die Probleme, die wir für gewöhnlich Digital zuschreiben, sind in Wahrheit gar nicht die wirklich relevanten Probleme. Für mich geht es nicht in erster Linie um die Macht der US-Plattformen und Themen wie Viewability oder Brand Safety.

Jetzt sind wir aber gespannt: Worum sollte es stattdessen gehen?

Um einen fundamentalen Denkfehler in unserer Branche. Digital wird als eine weitere Säule wie Fernsehen, Print, Audio und Out-of-Home gesehen – und genau das ist völlig falsch. Digital ist kein Monolith und auch kein weiteres Silo, sondern eine Ansammlung von Silos.

Und das ist ein Problem?

Das Problem sind nicht die Silos – sondern der Umstand, dass viele nicht erkennen, dass es Silos sind, und deshalb zu falschen Schlüssen kommen. Noch einmal: Digital ist kein weiteres Silo, sondern eine ganze Anzahl weiterer Silos, die alle unterschiedlich gemessen werden, eigene Konventionen haben und unterschiedliche Aufgaben erfüllen. Wenn Sie Digital in der Planung wie einen homogenen Kanal behandeln, sind Enttäuschungen nicht zu vermeiden. Was es braucht, ist ein holistischer Ansatz.

Wie soll das aussehen?

Ein großes Problem in unserer Branche ist, dass strategische Planer zunehmend zu Silo-Planern mit Tunnelblick verkommen, die immer nur eine Säule sehen. So wichtig es ist, jeden einzelnen Kanal zu optimieren – entscheidend ist, die Wechselwirkung der einzelnen Plattformen zu verstehen und zu messen. Zu häufig werden Digital Aufgaben zugeschrieben, die Digital gar nicht erfüllen kann.

Was kann Digital denn besonders gut – und was nicht?

Grundsätzlich haben alle digitalen Werbeformen ihre Berechtigung. Meine These ist aber: Die Wirkung digitaler Werbung ist deshalb oft enttäuschend, weil sie für Ziele eingesetzt wird, für die sie nicht besonders gut geeignet ist. Und um Ihre Frage konkret zu beantworten: Digital eignet sich zum Beispiel sehr gut für die Ausschöpfung von Zielgruppen, für Performance Marketing und CRM-Maßnahmen. Wenn Sie aber schnell hohe Net-

to-Reichweiten aufbauen wollen, ist TV nach wie vor das absolut überlegene Medium. Auch Markenaufbau funktioniert in digitalen Kanälen bei weitem nicht so gut wie in klassischen Medien.

Wie sieht denn das ideale Zusammenspiel von Digital und Klassik aus?

Ich gebe Ihnen ein Beispiel: Wir nutzen in einer Kampagne TV dazu, die gewünschte Reichweite und Visibility aufzubauen. Digital bekommt die Aufgabe, junge Zielgruppen anzusprechen, die wir in TV nur noch mit einem immer größer werdenden Budgeteinsatz erreichen. Zusätzlich analysieren wir, in welchen digitalen Kanälen wir die Verbraucher am effektivsten individuell ansprechen können und wir die Marken unserer Kunden im unteren Teil des Sales Funnels platzieren. Und so weiter, und so fort. Mein Punkt ist: Es geht nicht um klassische Medien versus Digital, sondern um einen holistischen Blick. Hat man den, erkennt man zum Beispiel, dass nichts so stark Search treibt wie klassische TV-Werbung. Entsprechend eng muss man diese beiden Bereiche miteinander verzahnen. Viele Kunden vergeben diese beiden Bereiche aber noch immer an unterschiedliche Agenturen.

Klingt alles einfach und logisch. Das Problem ist aber doch, dass man es im Digitalen mit einer Unzahl unterschiedlicher Metriken und Messmethoden zu tun hat – keine guten Voraussetzungen für eine „holistische“ Planung in Ihrem Sinne.

Ich behaupte ja nicht, dass es einfach ist. Wir haben bei Mediaplus 2 Millionen Euro in die Entwicklung unseres Brand Investors investiert. Das ist ein KI-basiertes Tool, das uns in die Lage versetzt, für jede Aufgabe den richtigen Media-Mix zu ermitteln. Das macht es über 19 Kanäle hinweg und mit einer Nonilliarde Rechengänge.

Im Grunde geben Sie mit diesem Interview eine große Entwarnung. Sie sagen: Wenn man Digital als das sieht, was es ist – eben eine Ansammlung von Silos und kein konsistenter Kanal –, und zudem in strategische Planungs-Kompetenz investiert, sind alle Probleme lösbar.

Das ist jetzt aber arg verkürzt dargestellt. Was ich sage, ist: Viele der von Ihnen beschriebenen Schwächen lassen sich durch den Einsatz von Planungs-Tools wie unseren Brand Investor in der Tat um-

gehen. Das ändert aber natürlich nichts daran, dass der digitale Werbemarkt insgesamt in einem Zustand ist, der wirkungsorientierte Mediaplanung sehr aufwendig und damit auch teuer macht.

Was sind aus Ihrer Sicht die größten Schwachpunkte?

Wir haben mittlerweile einen Zustand erreicht, in dem über 50 Prozent der Kampagnen-Investitionen bei irgendwelchen technischen Dienstleistern landen, die Zielgruppen selektieren und alle möglichen Dinge wie Visibility und Brand Safety kontrollieren. Im Digitalen misst sich jeder so, wie er es gerade will. Die Folge ist, dass Sie als Agentur oder Werbungtreibender jede Zahl in die Hand nehmen und analysieren müssen, wie valide diese Zahl tatsächlich ist und was sie genau aussagt. Wir leben heute in einer Welt, in der wir eine Vielzahl von teuren Krücken geschaffen haben, um der zunehmenden Komplexität Herr zu werden. Das alles wäre natürlich sehr viel einfacher, wenn wir in unserem Markt mehr Standards, Normen und konvergente Währungen hätten.

Genau dafür sollen eigentlich die sogenannten Joint Industry Committees (JICs) sorgen. Warum klappt das einfach nicht?

Ich bin ein ganz großer Anhänger der JICs. Ich halte sie für absolut unerlässlich und finde auch, dass hier zum Teil sehr gute Arbeit geleistet wird. Das große Problem ist nur: Die JICs verfügen über keine Instrumente, ihre Forderungen durchzusetzen.

Solange die Kunden den US-Plattformen nicht mit Budgetkürzungen drohen, wird nichts passieren?

Es würde zumindest helfen, Forderungen mehr Nachdruck zu verleihen. Ich gebe Ihnen ein konkretes Beispiel. Bei der AGF gibt es das sehr verdienstvolle Projekt „Follow the Campaign“. Nun haben wir aber das Problem, dass Google und Facebook sich gegen eine übergreifende Viewtime-Messung sträuben. Ich fürchte: Solange die Werbekunden hier keinen Druck machen, wird sich daran auch nichts ändern. JICs sind wie der Rechtsstaat: Sie geben den Rahmen und die Regeln vor. Ein Staat hat Instrumente wie Polizei, Justiz oder Armee, um diese Regeln durchzusetzen – die JICs aber haben diese Mittel nicht. Druck können daher nur die Kunden ausüben.



Zur Person

Der „überzeugte Italiener“ Andrea Malgara hat im deutschen Mediengeschäft eine beeindruckende Karriere hingelegt. 1995 begann er beim TV-Vermarkter Seven-One Media, wo er es bis zum Geschäftsführer brachte. Nach 15 Jahren legte er eine Zwischenstation beim Sky-Vermarkter Premium Media Solutions ein, bevor er 2011 als Geschäftsführer zu Mediaplus wechselte. Malgara gehört zu der seltenen Spezies von Intellektuellen, die gerne die großen Klassiker zitieren, sich gleichzeitig aber auch für den Boulevard und Zeitschriften wie Gala und Bunte begeistern können.



Die Agentur

Mediaplus gehört zu der Münchner Agenturgruppe Serviceplan, die im Geschäftsjahr 2018/19 ein Honorarvolumen von 442 Millionen Euro erzielte. Die Media-Sparte ist einer der Wachstumstreiber der Gruppe. Mediaplus legte von 2015 bis 2018 bei den Billings um 42 Prozent auf 2,3 Milliarden Euro zu. Damit gelang der Sprung von Platz 6 auf 4 der größten Mediaagenturen in Deutschland. Zu den Kunden von Mediaplus zählen unter anderem BMW, Carglass, Deichmann, Mini und Saturn.