

Trendscouts für Media

Omnicom Media Group etabliert übergeordnete Future-Unit in Spezialagentur 4CE

Für Peter Kuhlmann sind SMS-Kampagnen und Podcasts ein alter Hut. Längst hat sich der Managing Director mit seinen Mitarbeitern der OMG 4CE Future Unit in Hamburg anderen Kommunikationskanälen zugewandt, die die schier unendliche digitale Spielweise täglich aufs Neue offenbart. Doch was heute hip ist, kann morgen schon wieder out sein – oder die Massen begeistern, aber völlig ungeeignet für den Einsatz in der Werbung.

Um das Potenzial der mannigfaltigen Kommunikationskanäle einschätzen und bewerten zu können, hat die Omnicom Media Group Germany (OMGG) mit den Networks OMD und PHD die Unit für Sonderaufgaben komplett umgebaut. Bei OMG 4CE sind nun die Bereiche Digital, Content und Dialog angesiedelt, die von den Erkenntnissen des übergeordneten Future-Teams profitieren sollen. Eine der Aufgaben dieser Abteilung ist laut 4CE-Chef Kuhlmann das Trendscouting, bei dem man alles selbst ausprobieren. Außerdem gibt es einen regen Austausch mit den Network-Kollegen in den USA und Großbritannien, die

sich wie die Hamburger in Internetforen, Communities oder bei Game Conventions tummeln.

Sobald sich in ihren Augen ein Trend manifestiert, wird dieser in einem Internet-Newsletter dokumentiert, der an Mitarbeiter des Networks, aber auch an die Kunden der Spezialagentur verschickt wird. Die Bewertung der Trends erfolgt laut Kuhlmann nach unterschiedlichen Kriterien, wozu neben dem Potenzial auch der „Status im Lebenszyklus des Mediums und die werbliche Nutzung“ gehören. Seiner Erfahrung nach bieten neue Medien zwar „oft hoch interessante Communities, aber der Betreiber will das Medium häufig werbefrei halten“.

Neues Massenmedium

Völlig überzeugt ist Kuhlmann allerdings davon, dass sich der gesamte Bereich Gaming und virtuelle Welten bis 2010 zu einem neuen Massenmedium entwickeln wird. Weltweit liefert das Ingame-Advertising bereits Umsätze in Höhe von 300 bis 500 Millionen Dollar. So hat OMD zum Beispiel für die

digitalen Fernsehen sei immens hoch und mit hohen Erwartungen an die Interaktionsmöglichkeiten mit den Konsumenten verknüpft.

„Marken loslassen“

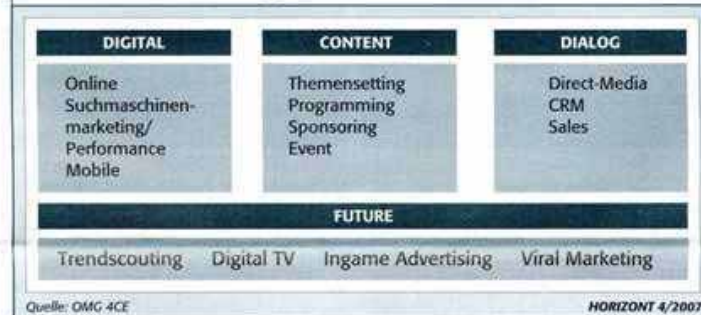
Ob Ingame-Werbung, Blogs oder Digital-TV: „Mit den Präsentationen unserer Trendscouts und unseren Beratungsangeboten rennen wir bei den Werbekunden offene Türen ein“, berichtet Kuhlmann. Das Interesse reiche dabei bis in die höchste Kundenebene. Unternehmen, die auf User generated Content setzen, sollten sich aber damit abfinden, „die Markenentwicklung in einzelnen Facetten loszulassen“. Damit greift er einen Appell von Procter & Gamble-Chef A. G. Lafley vom Herbst vergangenen Jahres auf (HORIZONT 43/2006). Außerdem müssten sich die Werbungtreibenden darüber im Klaren sein, dass diese Themen überaus zeitintensiv sind.

Grundsätzlich gilt auch für alle neuen Kanäle: Wenn die langfristige Zielsetzung fehlt und deren Erfolg nicht gemessen werden kann, ergeben diese



Peter Kuhlmann steht als Managing Director an der Spitze von OMG 4CE

Leistungsbereiche von OMG 4CE



Namenswechsel

1996 etablierte die Hamburger Omnicom-Tochter GFMO.OMD unter dem Label GFMS eine Unit für die Entwicklung von Sonderwerbformen. 2002 wurde GFMS in **Advantage** umbenannt, aus der 2005 die eigenständige Einheit **OMD 4CE** für Crossmedia und Entertainment hervorging. Nach einer einjährigen Umbauphase entstand daraus **OMG 4CE**. Dort sind die Bereiche Digital, Content, Dialog und Future angesiedelt.

Fastfood-Kette McDonald's exklusive Ingame-Ads in dem weltweit vertriebenen Online-Spiel „Need for Speed“ belegt.

Ein weiteres Boomthema ist für den 4CE-Chef das virale Marketing im Internet, das sich von dem jeweiligen Unternehmen durchaus beeinflussen lassen. Ebenso sicher rechnet Kuhlmann damit, dass sich das Digital-TV und die daraus resultierenden technischen Optionen bis 2010 zu einem Massenphänomen entwickeln werden. „Ob das auch bei Mobil-TV der Fall sein wird, ist allerdings noch fraglich“, schränkt er ein. Das Interesse der Kunden am

Aktivitäten keinen Sinn. Blogs im Internet, über die derzeit in vielen Unternehmen nachgedacht wird, sind für Kuhlmann zum Beispiel „kein Ersatz für Massenmedien, denn sie sind ein relativ langsames Medium, das nur eine kleine, wenn auch meinungsbildende Info-Elite erreicht“. Wesentlich interessanter sind für ihn Online-Communities mit 10000 bis einer Million Mitgliedern oder eben das Online-Spiel „Need for Speed“, das rund eine halbe Million Mal verkauft wurde. „Diese Medien haben eine höhere Reichweite als so mancher Printtitel“, betont Kuhlmann. Elke Jacob