

Uli Kramer

„Die moderne Media-Agentur im Crossmedia-Zeitalter“

Der Crossmedia-Erfolg hängt maßgeblich davon ab, dass sich die Agenturen auf veränderte Rahmenbedingungen und Anforderungen einstellen:

Teamgeist:

Die Trennung der Kommunikations-Disziplinen innerhalb der Agenturen muss ebenso überwunden werden wie die Distanz zwischen Media-Spezialisten und Kreativen.

KnowHow:

Crossmedia stellt hohe Anforderungen an die Ausbildung von Media-Spezialisten. Die Agenturen müssen darauf reagieren und ihre Mitarbeiterförderung ausbauen.

Koordination:

Ohne zentralen Crossmedia-Koordinator wird die effiziente Umsetzung von komplexen Projekten zur Glückssache. Er muss über eine Vielzahl von Kompetenzen verfügen.

Ausstattung:

Crossmedia verlangt die Entwicklung neuartiger Planungs- und Kontroll-Instrumente in den Agenturen.

Kreativität:

Zur gestalterischen Kreativität gesellt sich die Media-Kreativität. Die Dramaturgie des Kontakts zwischen Marken und Menschen ist eine kreative Herausforderung für Gestalter und Media-Spezialisten. Gemeinsam schließen sie die Lücke, die durch die sinkende Effizienz von Standard-Werbeformen entsteht.