

Nichts geht ohne Media

Media und Logistik:
Parallelen und Learnings für die Zukunft der Mediaagenturen.

Von **Christoph Bürge**

Der Autor

Christoph Bürge ist seit 2025 CEO von Mediaschneider in Zürich und seit 2024 Inhaber von Smple Creative Strategy. Christoph ist seit über 30 Jahren in verschiedenen Beratungsfunktionen im In- und Ausland tätig – im Fokus immer seine Lieblings- und Paradedisziplin Strategie. Unter anderem baute er für Lintas die Agenturniederlassung in Shanghai auf, prägte zahlreiche Markenauftritte und Kampagnen für Kunden von AY&R oder war als Unternehmer während zwei Jahrzehnten Mitinhaber und Geschäftsführer eigener Kreativ-Agenturen in Zürich.

Logistik bringt Waren von Produzenten zu Handel und Konsumenten. Mediaplanung bringt Kampagnen und Botschaften von Marken zu ihren Zielgruppen. Ein Logistikkonzept ordnet Wege, Prozesse, Kapazitäten, Schnittstellen und Kosten. Ein Mediakonzept strukturiert Kanäle, Zielgruppen, Botschaften, Timing und Budget.

Der Begriff Logistik als Gemeinsamkeit liegt nahe. In beiden Fällen geht es darum, Komplexität so zu reduzieren, dass die Umsetzung zuverlässig funktioniert. Mediaagenturen sind die Logistiker der Kommunikationsbranche. Ein treffender Vergleich – und einer, der die Unverzichtbarkeit der Mediabranche sofort deutlich macht.

Was zeichnet gute Mediastrategie und -planung aus? Und was lässt sich von der Logistik lernen? Fünf Erkenntnisse:

1

Am Anfang statt am Schluss

Wird Mediastrategie und -planung von Anfang an in die Kampagnenentwicklung integriert, entsteht nicht nur effizientere Sichtbarkeit, sondern auch effektiver, inspirierender Input für Kreation und Ideenfindung.

In den letzten Jahren ist die Mediaplanung in der Arbeitskette nach hinten gerückt. Oft wird sie erst eingebunden, wenn eine Kampagne bereits weitgehend fertig produziert ist – mit dem Auftrag, die bestehenden Assets (so heissen Werbemittel heute) möglichst effizient in Kanäle zu bringen. Das ist paradox: Kein Unternehmen produziert Güter, ohne die Distribution frühzeitig mitzudenken. Denn logistische Anforderungen beeinflussen die Produktion massgeblich – Form, Verpackung, Konsistenz oder Beschriftung.

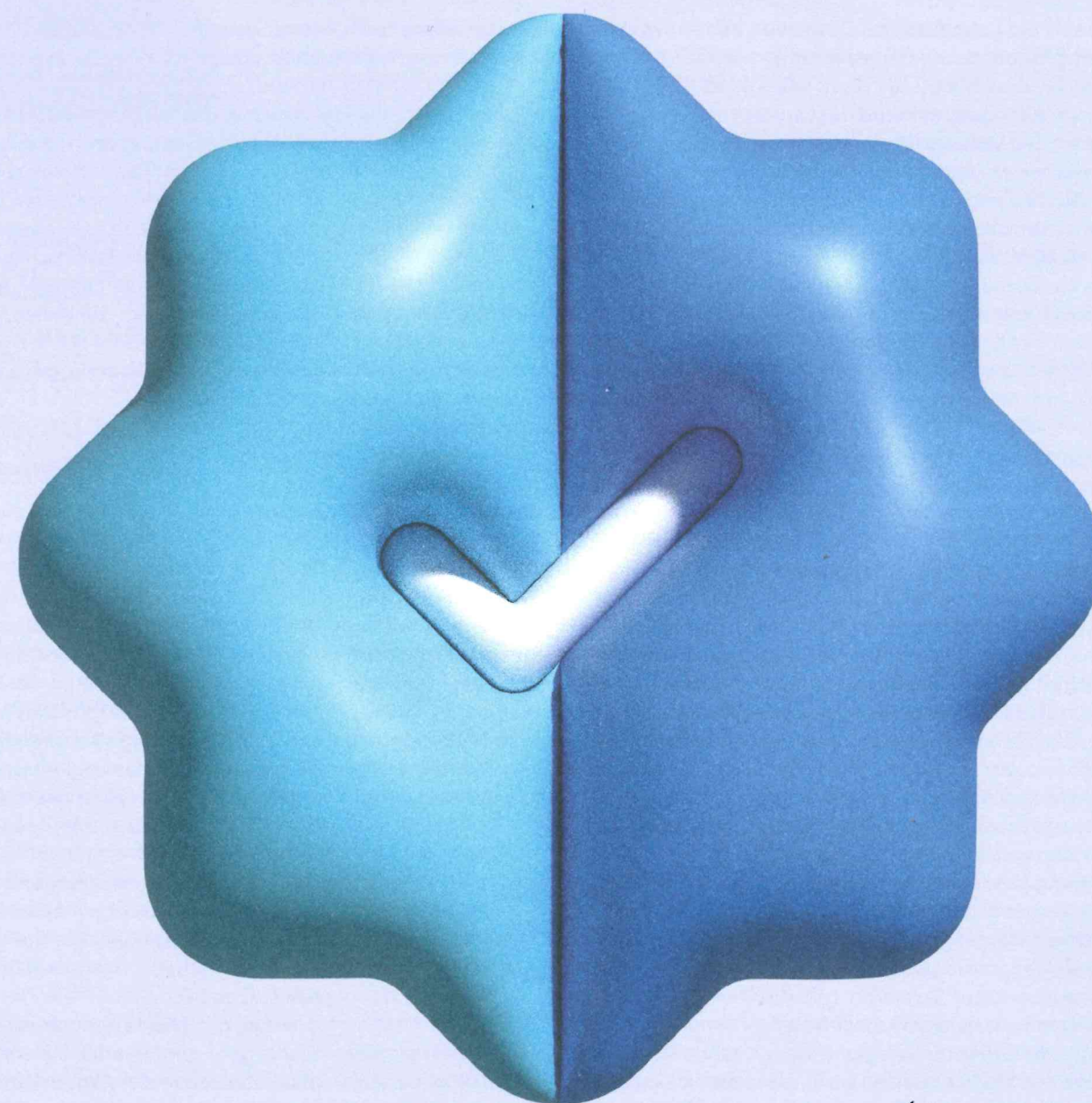
Mediaagenturen gehören an den Anfang der Wertschöpfungskette – mindestens auf Augenhöhe mit Kreativagenturen.

2

Simultan

In der Kommunikationswelt dominiert sequentielles Arbeiten: erst Ideen, dann Planung, Buchung, Umsetzung, Kontrolle und Abrechnung. In der Logistik hingegen laufen Prozesse simultan. Servicelevel, Transportwege, Ressourcen, Kapazitäten und Durchlaufzeiten werden laufend neu aufeinander abgestimmt – nur so lässt sich auf permanente Veränderungen reagieren.

Genau das zeichnet auch starke Mediaarbeit aus: Kampagnen werden kontinuierlich verbessert. Und damit ist mehr



gemeint als die automatisierte Optimierung programmatischer Ausspielung. Gute Mediaarbeit bleibt wachsam: integriert neue Angebote während der Laufzeit, justiert den Mitteleinsatz anhand von Konkurrenzbeobachtung, nutzt kurzfristige Entwicklungen im gesellschaftlichen oder wirtschaftlichen Umfeld und erzeugt gezielt Momentum.

Wer Media so versteht, macht sie automatisch zum zentralen Steuerungsinstrument der Kommunikation.

3

Individualität

In der Mediaplanung existieren bewährte Muster: hohe Reichweite im Upper Funnel, Engagement im Mid Funnel, Conversion im Lower Funnel. Auch in der Logistik gibt es Standardrezepte: grosse Chargen, skalierte Carrier, langfristige und kosteneffiziente Verträge.

Spannend wird es jedoch, wenn Projekte individuell gedacht werden statt nach Copy-Paste-Prinzip. Differenzierte Logistikkonzepte können sogar zur Markenprägung beitragen – etwa wenn Kaabohnen per Segelschiff nach Europa transportiert werden und so eine nachhaltige Markenpositionierung glaubwürdig unterstreichen. Dasselbe gilt für Media: Wenn etwa ein deutscher Detailhändler in der Schweiz mit regional oder sogar lokalen Mediaeinsätzen wirbt, als ob er schon immer eine Schweizer Retailer gewesen wäre.

Mediaagenturen sollten den Anspruch haben, Kampagnen individueller zu den-

ken – und damit selbst zur differenzierenden Kraft der Marke zu werden.

4

Transparenz

Transparenz schafft Vertrauen. In der Logistik ist jederzeit nachvollziehbar, wo sich eine Sendung befindet und in welchem Prozessschritt sie steht. Was ursprünglich ein internes Steuerungsinstrument war, ist heute ein zentraler Bestandteil des Kundenerlebnisses. Im privaten Alltag zeigen uns schliesslich Tracking-Notifikationen auch in Echtzeit den Fortschritt unserer Online-Bestellungen.

Dasselbe sollte in der Media gelten und selbstverständlich sein. Kampagnen müssen für Kunden jederzeit vollständig einsehbar sein – von Planung über Einkauf bis zur Abrechnung. Andere Handhabungen erzeugen kurzfristig vielleicht die gewünschte Wirkung einer Kampagne, untergraben aber langfristig das Vertrauen zwischen Kunde und Agentur.

5

Hand- und Kopfarbeit

Ohne Automatisierung funktioniert moderne Logistik nicht mehr. Komplexität und Geschwindigkeit wären sonst nicht beherrschbar. Dennoch steckt hinter jedem Prozessschritt menschliche Hand- und Kopfarbeit. Selbst hochautomati-

sierte Systeme stossen an Grenzen – wie jüngst streikende Roboter in einem Verteilzentrum gezeigt haben.

Auch in der Media gilt: Daten, Tools und Automatisierung sind unverzichtbar. Sie ermöglichen Planung, Ausspielung und Optimierung in einer neuen Dimension. Und künstliche Intelligenz wird diese Entwicklung weiter beschleunigen. Entscheidend ist, wie die gewonnene Zeit genutzt wird: nicht zur reinen Systemüberwachung, sondern zur Steigerung von strategischer, planerischer und operativer Qualität.

6

Fazit

Media funktioniert wie Logistik. Sie ist von Anfang bis Ende ein zentrales Führungsinstrument.

Auch in der Media gilt: Daten, Tools und Automatisierung sind unverzichtbar. Sie ermöglichen Planung, Ausspielung und Optimierung in einer neuen Dimension. Und künstliche Intelligenz wird diese Entwicklung weiter beschleunigen. Entscheidend ist, wie die gewonnene Zeit genutzt wird: nicht zur reinen Systemüberwachung, sondern zur Steigerung von strategischer, planerischer und operativer Qualität.

Heute gilt: Nichts geht ohne Logistik. Nichts geht ohne Media. Dass sich Mediaagenturen in der Arbeitskette nach hinten bewegt haben, ist unverständlich. Media gehört ins Zentrum moderner Kommunikationsplanung und muss von Anfang an mitgedacht werden. Mit wachsender Komplexität steigt das Bedürfnis nach Orientierung und Planbarkeit. Wer Media auf den Einkauf von Werbeplätzen reduziert, verkennet ihr Potenzial. Mediaagenturen können mit Strategie und Planung datenbasierte Entscheidungssicherheit schaffen – und gleichzeitig die kreative Entwicklung von Kampagnen beflügeln.

Wenn sie diese Rolle bewusst, engagiert und kreativ ausfüllen, werden Mediaagenturen zu den Lead Agencies der Zukunft.



Christoph Bürge,
CEO Mediaschneider.

NACHGEFRAGT

«Eine feste Rollenverteilung wird es zunehmend nicht mehr geben.»

M&K Im Artikel heisst es zugespitzt: «Die Mediaagentur ist die Leadagentur der Zukunft.» Was muss eine Mediaagentur leisten, um diese Rolle tatsächlich ausfüllen zu können?

CHRISTOPH BÜRGE Die Mediaagentur muss sich darauf besinnen, wo sie herkommt, bevor spezialisierte Mediaagenturen gegründet wurden. Sie war integraler Bestandteil von Kommunikations- und Werbeagenturen, Seite an Seite mit Kreation und anderen Disziplinen wie Branding, PR oder Direktmarketing. Mediaagenturen müssen den Anspruch haben, mehr leisten können, als bloss Werbeplätze einzukaufen.

Media ist in vielen Prozessen an den Schluss gerückt. Ist diese Entwicklung aus Ihrer Sicht ein Fehler – und wie müsste die ideale Zusammenarbeit heute aussehen?

Media ist im Workflow nach hinten gerückt, weil das Geschäft zunehmend auf das Einkaufsgeschäft reduziert wurde. Heute liefert die Werbemittelfor-

schung jedoch eine Vielzahl an Daten, die weit über die Einkaufsplanung hinausgehen: präzise sozio-demografische Informationen, Erkenntnisse zum Medienkonsum, zu Werthaltungen und Markenaffinitäten. Diese Daten sind für Strategie und Planung zentral und sollten früh im Prozess eingesetzt werden. Eine datenbasierte Entscheidungsgrundlage zu Beginn des Prozesses und entsprechende Leistungen in Strategie und Planung schaffen nachhaltigen Mehrwert.

Der Artikel argumentiert, dass sich Kreation und Media gegenseitig befruchten sollten. Wie kann dieses Zusammenspiel konkret besser funktionieren – jenseits von klassischen Übergaben?

Werbeauftraggeber, Media und Kreation gehören von Beginn an gemeinsam an den Tisch. Erste Mediagrobstrategien und Kreativideen entwickeln sich parallel, treiben sich gegenseitig an und werden in enger Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber geschärft. Danach folgen Detailplanung und Umsetzung. Bleibt dieses konstruktive, inspirierende Wechselspiel bestehen, kann eine Kampagne laufend verbessert und vorangetrieben werden – auch während sie bereits im Einsatz ist.

Wenn Media stärker strategisch wird: Wer «führt» künftig die Kampagne – Kreation, Strategie oder Media?

Wenn ein gemeinsames Verständnis für ganzheitliche Planung besteht und simultanes Arbeiten gegenüber linearen Prozessen

bevorzugt wird, kann grundsätzlich jede Disziplin die Führung übernehmen: Strategie, Media oder Kreation. Gut vorstellbar ist, dass Media diese Rolle häufiger übernimmt.

Welche Leistungen werden Kreativagenturen, Mediaagenturen und Strategieberatungen künftig jeweils erbringen – und wo verschwimmen die Grenzen?

Eine feste Rollenverteilung wird es zunehmend nicht mehr geben. Schon heute übernehmen Auftraggeber Kreation oder Media selbst, Kreativagenturen muten sich den Mediaeinkauf zu oder Mediaagenturen entwickeln und produzieren Content. Sicher ist: Wer sich profilieren will, setzt auf die beste Kombination spezialisierter Kompetenzen. Niemand kann alles selbst am besten machen.

Christoph Bürge, Sie kommen aus der Kreation und arbeiten heute in der Media. Was kann die Mediabranche von dieser Perspektive lernen? Ich bin seit über 30 Jahren in verschiedenen Beratungsfunktionen im In- und Ausland tätig, davon rund 20 Jahre als Teilhaber und Geschäftsführer von Kreativagenturen. Die ganzheitliche Erfahrung in unterschiedlichen Kommunikationsdisziplinen ermöglicht einen erweiterten Blick auf die Rolle der Mediaagentur – als strategischer Partner für einen umfassenden und zielgerichteten Kommunikationseinsatz und nicht nur als Einkaufsinstanz.

Die ersten 100 Tage in einer neuen Organisation sind oft prägend. Was

würden Sie in dieser Phase priorisieren, wenn Sie eine Mediaorganisation strategisch neu ausrichten?

In den ersten 100 Tagen bei Mediaschneider habe ich mit allen Kunden und Mitarbeitenden gesprochen – nicht nur, um Optimierungspotenziale in Organisation und Prozessen zu identifizieren, sondern vor allem, um zu erkennen, wie sich Selbstverständnis und Leistungsangebot weiterentwickeln können. Dabei wurde schnell klar, wie viele talentierte und engagierte Kommunikationsprofis hier arbeiten – und dass sie sich noch viel mehr zuvertrauen können und wollen. Die zunehmende Konvergenz der Mediagattungen verlangt eine Denk- und Arbeitsweise, die über bisherige Grenzen hinausgeht.

Der Artikel beschreibt Media als «Navigationssystem» moderner Kommunikation. Was braucht es, damit Media diese Rolle wirklich übernehmen kann – organisatorisch, technologisch und kulturell? Entscheidend ist eine Kultur der Neugier gegenüber neuen Herausforderungen – im Markt wie in jedem einzelnen Briefing. Ebenso wichtig sind Menschen, die den Anspruch haben, für jede Aufgabe die bestmögliche und individuelle Lösung zu entwickeln. Wenn diese Haltung gefördert wird, kann Media kreative und datenbasierte Entscheidungssicherheit liefern und damit tatsächlich zur Navigationsinstanz werden. Technologie ist dabei selbstverständlich ein integrierter Enabler.