

the People“ zunehmend markenzentrierte Strategien ersetzt. In der Mobile-Web-Ära hat der Kunde die Macht, nicht die Marke. Dementsprechend muss die Kommunikation heute in Echtzeit auf die Äußerungen der Menschen reagieren.

Das wird ja immer wieder gefordert und endet meist darin, dass Marken große War Rooms während globaler Sportevents installieren.

So ein großer Aufwand ist gar nicht nötig. So haben die Kollegen in Großbritannien beispielsweise auf einen sarkastischen Tweet zu einem Microsoft-Plakat in Glasgow reagiert, indem sie innerhalb von 24 Stunden das kritisierte Plakat durch eine Antwort auf den Tweet ersetzt haben. Der angesprochene Twitter-User Chris war von der Reaktion schwer beeindruckt und Microsoft hat diese kleine Aktion, die vor allem von ihrer schnellen Reaktion lebte, jede Menge kostenloser Publicity eingebracht. Aus meiner Sicht ein schönes Beispiel, das zeigt, wie die Datennutzung das Marketing beweglicher und spannender machen kann. Und ein Best Case für Real-Time-Advertising.

Ist das im Dauerbetrieb nicht ermüdend für ein Marketingteam?

Das ist ein kompletter Shift in der Marketingstrategie. Aber das Coole ist daran, dass man heute innerhalb von 24 Stunden einen Plan B haben kann. Früher hätte so ein Plakat mindestens ein paar Wochen gehangen und hätte die Passanten jeden Morgen aufs Neue geärgert. Heute konnten wir das innerhalb von 24 Stunden passend zum Kontext lösen und so aus einem Kommunikationsproblem eine neue Chance für uns machen. Das ist ein riesiger Vorteil, den wir heute als Ass im Ärmel haben.

In einem solchen Einzelfall mag das ja funktionieren, aber ist das als Anspruch an das Gesamtunternehmen nicht ungeheuer schwierig einzulösen?

Überhaupt nicht. Die klassische Mediaplanung orientiert sich ja auch weiterhin an dem Timing der eigenen Produktkommunikation. Wenn ich ein zentrales Thema wie Windows 10 im Markt bekannt machen muss, brauche ich einfach einen anderen Plan als bei einem kleineren Software-Produkt. Die Planungskomplexität ist hier unverändert. Ich konzentriere mich in der Marketingplanung ohnehin nicht auf Mediaplanung im klassischen Sinn, sondern schaue mir für jedes Produkt anhand einer Heat-Map an, wo der Kunde tatsächlich steht. So lässt sich am besten klären, was eigentlich das Thema ist: Haben wir bei einem Produkt eine Herausforderung bei der Bekanntheit? Oder liegt das Problem bei der konkreten Kaufabsicht?

Das klingt nach mehr Komplexität ...

Im Gegenteil: Das erlaubt ein sehr gezieltes Marketing ohne Streuverluste, weil man nicht einfach ein standardisiertes Pflichtenheft abarbeitet, sondern jenseits der etablierten Kanäle die wahren Kommunikationsherausforderungen definiert. Dann muss man das aber auch über ein unternehmerisch angelegtes Marketing umsetzen können. Man muss vor seinem Team klar die Themen und die eigenen Schwerpunkte benennen können. Aber man hat ja auch ein Herz – und nicht nur einen Kopf. Deshalb ist es wichtig, dass alle bei solch einem Prozess nicht nur eine Stoßrichtung vorgegeben bekommen, sondern auch emotional mitgenommen werden. Wenn das gelingt, kommt es innerhalb des Unternehmens zu einem positiven Schneeballeffekt.

Was bedeutet flexibles Marketing eigentlich für die Orchestrierung der Markenbotschaften? Geht es immer noch um die großen Werbeideen, mit denen beispielsweise Apple zu einer Kultmarke geworden ist oder gewinnt die Marke, die möglichst viele kleine, alltägliche Interaktionen mit den Konsumenten für sich entscheiden kann?

Grundsätzlich glaube ich daran, dass es darum gehen muss, den Konsumenten bei ihren Bedürfnissen tatsächlich zu helfen. Wenn man sowohl für Kopf wie auch für Herz das richtige Markenerlebnis konsistent bieten kann, wird man auch langfristig erfolgreich sein. Aber ich glaube auch immer noch an Big-Bang-Auftritte und das richtige Timing in der Werbung. Bei großen Produktlaunches setzen wir zum Beispiel gerne auf Influencer-Events: Ein gutes Produkt braucht zum Start einen großen und selbstbewussten Auftritt. So waren wir zur Vorstellung des neuen Surface unter anderem auf dem ADC-Kongress – einem klaren Treffpunkt der Apple-Fans. Aber so ein Big Bang zum Produktlaunch nützt natürlich nichts, wenn man danach nicht liefern kann. Insofern ist es für mich relevanter, die Markenvision mit den richtigen Produkten und Services aufzuladen und glaubwürdig zu machen.

Kommen wir noch einmal zu Ihrem Anspruch, dass Marketer ihren ROI dokumentieren müssen. Das Dilemma scheint doch hier nicht zu sein, dass es nicht genügend Messzahlen gibt. Vielmehr fehlt der Konsens, welche Zahlen den Marketing Erfolg belegen. Wie sieht Ihre Lösung aus?

Aus Brand Building muss sich Revenue Marketing ergeben. Und spätestens wenn man die drittgrößte Marke weltweit ist, muss man belegen können, dass der abstrakte Markenwert tatsächlich auch konkret zum Geschäftsergebnis beiträgt. Man muss Ziele formulieren und ihre Erfüllung anhand von Daten überprüfen. Das hört sich trivial an, aber ich habe selten Unternehmen gesehen, die wirklich durch die Kette der Geschäftsprozesse Daten und Ziele vorgeben. Beispielsweise bei einem Messestand: Hat man danach ein konsistentes Lead-Management? Wer steht dem Vertrieb – im positiven Sinn – auf den Füßen, damit diese Leads auch tatsächlich zu einem Vertragsabschluss kommen? Mit einer intelligenten Analyse der vorliegenden Zahlen kann auch in jeder Produktkategorie aufgedeckt werden, wo es in der Customer Journey besonders häufig zum Abbruch kommt. Diese Herausforderungen muss man dann Punkt für Punkt gezielt abarbeiten. Dabei gibt es nicht den Heiligen Gral der Marketing-KPIs.

Das klingt so, als ob viele Marketer Wirkung verpuffen lassen, weil sie ihre Prozesse nicht systematisch strukturieren.

Das sehe ich differenziert: Der moderne Marketeer braucht gleichermaßen Herz und Verstand. Herz, um die Menschen auch mit ihren Gefühlen für sich zu gewinnen. Durch Livekommunikation und durch personalisiertes, intelligentes Marketing, das für den Kunden eine Relevanz hat. Den Verstand braucht er, um auf Augenhöhe mit dem CEO und dem CFO zu agieren und seine Maßnahmen zu erklären. Der erfolgreiche Marketeer der Zukunft ist auch zahlen- und datenaffin. Er verfügt selbstverständlich über IT-Kenntnisse, ist kreativ und kennt seine Zielgruppe genau. Wer diese Eigenschaften in sich vereint, wird in jedem marketing-getriebenen Unternehmen der Welt langfristig erfolgreich sein.

Crossmedia: Steht die regionale Mediaplanung vor einem Umbruch? Markus Biermann ist davon überzeugt – und will mit der neuen Agentur Brandlocal für Furore sorgen

„Wir rocken den Markt“

Von Jürgen Scharrer

Kann es sein, dass im Windschatten der medialen Großthemen Content Marketing und Programmatic eine Disziplin zu neuen Ehren kommt, die bisher zwar eine respektierte, aber eben doch nur eine Nebenrolle spielte? Ist Geomarketing ein Wachstumsfeld? Markus Biermann, Chef und Gründer der Düsseldorfer Mediaagentur Crossmedia, ist davon überzeugt: „Im Bereich Mediaplanung herrscht im Moment ja eher Langeweile, da geht es immer noch hauptsächlich um Beilagen. Mit neuen Technologien und Big Data bringen wir eine ganz neue Effizienz in den Markt.“

Die Wette auf die Zukunft lautet also: Regionale Mediaplanung rückt stärker ins Zentrum und wird durch Big Data gründlich durcheinandergewirbelt. Crossmedia, so der Anspruch, will dabei nicht nur

umstrittene These. Wettbewerb herrscht aber natürlich dennoch. Es gibt ein paar Spezialisten wie Moccamedia, vor allem aber gibt es Mediaplus Regio. Gerade erst vergangene Woche haben die Münchner überaus ehrgeizige Expansionspläne verkündet. Auf der Agenda stehen neue Standorte in Deutschland und der Schritt ins Ausland. Während bei Programmatic und Content Marketing ein beinhardter Kampf zwischen den Networks entbrannt ist, könnten bei Geomarketing mit Mediaplus und Crossmedia tatsächlich zwei unabhängige Agenturen in den nächsten Jahren die Pace vorgeben.

Aufhorchen lässt auch die personelle Aufstellung von Brandlocal. Mit Stefan Happe nimmt sich einer der Crossmedia-Geschäftsführer persönlich des Themas an. Ihm zur Seite, und das ist die eigentliche Überraschung, steht Jens Schnükel. Schnükel ist in der Branche bekannt aus seinen früheren Jobs unter anderem bei Fuji, BBDO und Rempen & Partner,



Neue Formel für regionale Mediaplanung? Die Brandlocal-Chefs Jens Schnükel, Raffael Weber und Stefan Happe (v.l.)

mitlaufen, sondern sich an die Spitze der Bewegung setzen. Dafür wird jetzt eine neue Marke gelauncht, Brandlocal. Die Agentur wird angeführt von Jens Schnükel, Stefan Happe und Raffael Weber, mit „18 Mitarbeitern und 27 Kunden (unter anderem Conrad und Lidl) ist Brandlocal direkt vom Start weg die führende Geo-Intelligence-Kommunikationsagentur Deutschlands“, heißt es in der Pressemitteilung.

Wie sind die Erfolgsaussichten des Newcomers? Wahrscheinlich gar nicht so schlecht. Was für die Agentur spricht, ist der Umstand, dass bei Crossmedia Geomarketing schon seit zehn Jahren eine zentrale Rolle spielt, man also nicht bei null beginnt. Argument zwei ist die Wettbewerbssituation, die nicht so tough ist, wie man sie in anderen Media-Disziplinen gewohnt ist. „Die großen Mediaagenturen“, sagt Schnükel, „haben sich doch weitgehend aus dem Lokalen zurückgezogen.“ Biermann erklärt, warum: „Wenn die Networks eines scheuen, dann personalintensives Geschäft mit überschaubaren Margen.“

Gerade diese Schwäche könnte sich für Brandlocal als Chance erweisen – nicht nur bei Pitches, sondern auch was mögliche Kooperationen betrifft. Man sei, sagt Biermann, „offen für Partnerschaften mit Agenturen, mit denen wir bei Crossmedia sonst im Wettbewerb stehen“. Sind damit Network-Agenturen gemeint, für die man im Bereich Geomarketing Dienstleistungsaufträge übernehmen könnte? Ja, genau das ist wohl gemeint.

Dass die Networks in den vergangenen Jahren keinen großen Schwerpunkt auf regionale Werbeplanung gelegt haben, ist in der Branche eine kaum

vor allem aber gilt der 48-Jährige als ausgewiesener Handlungsexperte. Vor zehn Jahren gründete er Brand Activation, das sich als Agentur für ganzheitliche Markenaktivierung positioniert. Schnükel hat ab sofort also zwei Jobs. Das klingt etwas heikel, kann man aber natürlich auch so sehen: „Das Kerngeschäft von Brand Activation ist Strategie und Campaigning, Brandlocal ist führend im Bereich Geo-Intelligence – das ergänzt sich perfekt für alle Marken mit lokalem Fokus“, so Schnükel.

Dritter im Bunde ist Raffael Weber, der als Stellvertreter von Schnükel und Happe fungiert, aber wohl am stärksten den „Technological Turn“ der lokalen Mediaplanung personifiziert. Der Mann ist besetzt von Digitalisierung und IT-Tools wie der eigenen Local-Planning-Matrix. Hört man ihm zu, ist man einerseits beeindruckt, fürchtet andererseits aber Schlimmes für Tageszeitungen, die so gar nicht in sein digitales Weltbild passen. Werden die Verlage die großen Verlierer der neuen Entwicklung? Weber: „Es geht nicht darum, einzelne Gattungen aus dem Mediaplan zu werfen. Unser Ansatz ist, Media räumlich besser auszusteuern. Das wird automatisch zu einem höheren Digital-Anteil führen. Vor allem Mobile wird massiv an Bedeutung gewinnen.“

Wie schnell wird Brandlocal wie groß? Biermann antwortet gleichzeitig moderat und kämpferisch: „Wir verkünden jetzt nicht irgendwelche Businesspläne, sondern werden die Firma in aller Ruhe entwickeln. Aber natürlich sehen wir ein sehr großes Wachstumspotenzial.“ Jetzt kommt es auf Happe, Schnükel, Weber an. Biermann: „Das ist die ideale Kombination, um den Markt wirklich zu rocken!“