

W&V



Ein Herz für Kunden

Was sich der Mittelstand einfallen lässt.
Neue W&V-Serie



MAKE
2018

powered by:

WDR® / media
group

starke marke mittelstand

Marketing-Konferenz für mittelständische Entscheider

Düsseldorf, 8. Mai 2018

Um sich als Mittelständler auf dem Markt behaupten zu können, braucht es zukunftsweisende Ideen und mutige Entscheidungen. Nur so können sich die Kleinen gegen die Großen durchsetzen. Mit kurzen Entscheidungswegen und viel unternehmerischem Verständnis ausgestattet, hat der Mittelstand die große Chance, Zeichen zu setzen und neue Wege zu gehen. Die W&V MAKE-Referenten haben sich das Ungewöhnliche getraut und präsentieren ihre außergewöhnliche Idee, mit der sie sich gegen die Konkurrenz durchgesetzt haben und sich innovativ und einzigartig auf dem Markt präsentieren.

Erfahren Sie,

- wie Sie sich als Mittelständler gegen große Konzerne behaupten
- wie Sie Ihre Kunden an Ihre Marken binden
- warum eine starke Markenpräsenz so wichtig ist
- wie Sie sich perfekt mit Ihren Kunden über Social-Media-Kanäle austauschen

Jetzt
anmelden und
Tickets
sichern!



Caroline Vulter
Senior Brand Manager
Bahlsen (D-A-CH)



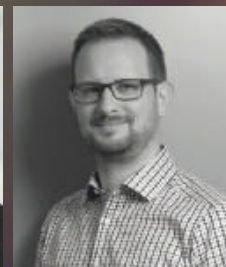
Benedikt Böhm
Extremskibergsteiger
und Geschäftsführer
Dynafit



Gloria Thyssen
Global Marketing
Manager Katjes Fassin



Tobias Lammert
Geschäftsbereichsleiter
Marketing & Vertrieb
der WDR Mediagroup



Thomas Ludwig
Rügenwalder Mühle

Partner:



Jetzt anmelden:
events.wuv.de/make2018

INSPIRE
ME.

Das Allerwerteste



Wenn ein Mittelständler im wahrsten Sinne des Wortes Licht ins Dunkel bringt, viel Wind macht und sich dabei um den Allerwertesten der Kunden persönlich kümmert, dann ist das in der Servicewüste Deutschland etwas Besonderes. In diesem Fall geht es um die Biketown von Rose in Bocholt, in der die Leuchtkraft von Fahrradlampen in einer Art Dunkelkammer ausprobiert werden kann, in der man mit einer selbst gebauten Windmaschine Sportklamotten und -brillen auf Winddichte testet und in der mithilfe eines Sitzknochenvermessers der perfekte Fahrradsattel gefunden werden kann. **So stellt man sich auf Klienten ein, so geht Kundenbindung**, Start einer W&V-Serie (S. 10). Über Fußvermessung, Kaffeebar und das Design haben wir noch gar nicht gesprochen. Mit dieser Erlebniswelt setzt Rose einen haptisch-emotionalen Kontrapunkt zum Online-Shopping. Doch auch davor verschließt Unternehmer Thorsten Heckrath-Rose die Augen nicht, im Gegenteil: Er hat seinen Onlineshop neu aufgesetzt und bietet seinen Kunden an, jedes Rad per Klick komplett zu individualisieren. Damit verknüpft er die virtuelle mit der realen Welt. **Willkommen auf einem Planeten, auf dem Menschen leben!** Keine Aliens, die – gleich einer Schnecke – auf ihrer Customer-Journey Schleimspuren in Form von Nullen und Einsen hinterlassen.

Jochen Kalka, Chefredakteur
chefredaktion@wuv.de

3 Dinge, die Sie in diesem Heft überraschen werden

„Hüh!“, der **Schlachtruf der isländischen Fußballfans**, wurde von einem Grundschullehrer zum Patent angemeldet
Seite 7

Sweet little 60: Wieso Rolf Bauer, ein **alter Haudegen**, Marketingchef in der Digitalbranche wird, und zwar bei **The App Guys** in Köln
Seite 26

Wenn ein Werbeslogan wahr wird: **Auf einmal steht das Leben kopf!** DAK-Model Philipp Awounou wurde mit **Rassismus** konfrontiert
Seite 60

Vorweg Die Schlacht ums Hüh..... 6

Brennpunkt Der Einsatz freier Mitarbeiter lohnt sich für Agenturen immer weniger. Sie setzen verstärkt auf Festanstellungen..... 8

Hintergrund

Titel Kundenbindung (I)
Geht direkt ins Herz



Der Kunde wird zunehmend wählerisch, und Kundenbindung kostet Zeit und Geld. Doch der Aufwand lohnt sich, besonders für mittelständische Unternehmen – wie den Fahrradhändler Rose Bikes. Neue Serie..... 10

„Ich zeige durch meine Verwundbarkeit, dass ich mit dabei bin“

Um Veränderungen umzusetzen, gibt Digitalstratege Johannes Stock seinen Kunden Impulse anhand historischer Querköpfe..... 18

Druck machen

Die Looping Studios erneuern vier Zeitschriften für Mercedes-Benz. Gleichzeitig stellt BMW sein Printmagazin ein..... 20

Die einflussreichsten Werber der Welt

Marketingexpertin und „Executive of the Year“ Wendy Clark, DDB, über die Kunst des Krieges..... 25

Alter!

Wenn jemand wie Rolf Bauer mit 60 Jahren einen festen Job annimmt, ist das ziemlich erstaunlich – erst recht in der Digitalbranche..... 26

BIG 72

Deutschlands inhabergeführte Agenturen wachsen langsamer als früher, manche schrumpfen sogar. Das Ranking..... 28



20



40



26

Ein Herz und eine Seele

Kreativduos, die über Jahre eng zusammenarbeiten, sind ein Phänomen der Werbebranche. Vier Porträts..... 32

Werber mit Doppelstrategie

Stefan Kiwit und Verena Fehling führen die Berliner Agentur Exit. Mit Campus 99 wollen sie zum Uber für Social Content werden..... 38

W&V Plus

Hörfunkmarketing

Relevanz für die Zukunft

Bei der Hörfunknutzung sind klassische Radioanbieter nach wie vor führend..... 40

Radio auf Zuruf

Die Ära der Sprachsteuerung bricht an. Und mit ihr die Renaissance des Radios..... 46

Der Hörer wird sichtbar

Mit immer mehr Daten lassen sich Radionutzer online exakt identifizieren und passgenau ansprechen..... 50

„Relevanz muss nicht zwingend laut sein“

Wie wichtig ist das klassische Radio in Zeiten der Reizüberflutung? Ein Gespräch mit dem Neuropsychologen Christian Scheier..... 54

Fakten

Aktuelle Zahlen und Daten zur Radionutzung..... 55

Menschen

Köpfe der Woche

Christian Hahn, Andreas Nassauer..... 58

Personen

Philipp Awounou, Martin Renaud, Christian Zimmer, Björn Osterdorff..... 60

Stellenmarkt

Über 210 Stellenangebote online..... 62

Rubriken

Gesehen in ... Amsterdam..... 17

Kampagnen Kärcher, Flop der Woche..... 56

Register, Impressum..... 57

Das Letzte..... 66

ZEIT ZU GLÄNZEN!

DIE NEUE DONNA



Die neue DONNA:
hochwertiger, relevanter und lebendiger! Mit einer einzigartigen Mischung aus Themen und einem unverwechselbaren Lebensgefühl bietet sie ein attraktives und glaubwürdiges Werbeumfeld und eine exklusive Leserschaft: stilvoll, smart und luxurorientiert!

FUNKE
Lifestyle

media impact ■ magazine division

Goldrichtig für Ihre Kampagne

Überzeugen Sie sich von der DONNA und bestellen Sie Ihr kostenloses Probe-Exemplar unter funke-lifestyle@mediainpact.de

Die Schlacht

11.11.11



ums

Große Aufregung bei den Isländern. Eines ihrer wichtigsten Kulturgüter schwebte in Gefahr: ihr Húh!

Als Island bei der Fußball-EM 2016 überraschend das Viertelfinale erreichte, hüpften, klatschten und jubelten sich die Isländer mit dem Schlachtruf, dem Víkingaklappið, in die Herzen der Europäer. Ein Marketingerfolg: Island entwickelte sich über Nacht zum Publikumsliebling und die Touristenzahlen schossen in die Höhe. Fans weltweit freuen sich nun schon auf die Weltmeisterschaft in Russland mit vielen isländischen Toren – und vor allem Húh-Gesängen.

Nur bei den Isländern selbst erlitt die WM-Euphorie einen Dämpfer. Denn es gab Ärger um das Húh: Der Grundschullehrer Gunnar Þór Andrésson hat sich gleich nach der EM die Markenrechte für „Húh!“ beim isländischen Patentamt gesichert. Sie gelten für Getränke und Kleidungsstücke. Deshalb wollte er erwirken, dass der beliebte Komiker Hugleikur Dagsson seine T-Shirts, auf denen ein Strichmännchen mit Trikot und „Húh!“-Sprechblase abgebildet ist, nicht mehr verkauft. Unter den beiden Männern – und dann in ganz Island – ist ein Streit entbrannt. Ob „Húh!“ gleich „Hú!“ ist und ob man einen Ausruf als Marke patentieren kann. Das Patent sei rechts, bestätigt das Amt. Doch Andrésson war bestürzt über die landesweite Aufregung. Damit hatte er nicht gerechnet. Deshalb will er nun nicht mehr gegen den Verkauf vorgehen. Er freut sich sogar, dass der Cartoonist die Hälfte der Einnahmen für den Kampf gegen Krebs spendet.

Das Huh! hat also gesiegt. Islands Einheit ist rechtzeitig zur WM wiederhergestellt, jetzt kann es losgehen. Schließlich wollen die Isländer mehr als gewinnen. Sie wollen mit ihrem Wikinger-Applaus die Welt erobern.

FEST VS. FREI

TEXT: Markus Weber

Der Einsatz von **Freelancern** lohnt sich für Agenturen immer weniger. Deshalb setzen sie derzeit verstärkt auf **Festanstellungen**. Das hat den Vorteil, dass man die Top-Leute enger an sich bindet. Wenn sie denn wollen

Jo Marie Farwick gibt sich geläutert. Vor zweieinhalb Jahren hat sie Underground als „Kreativkollektiv“ gegründet. Heute hat sie fast ein Dutzend Festangestellte unter Vertrag. Mit Blick auf ihr anfänglich propagiertes Freelancer-Modell ist sie deutlich skeptischer geworden. „Die Tagessätze für Freelancer sind in den letzten Jahren derbe in die Höhe geschossen“, sagt Farwick. 750 Euro pro Tag hinzublättern, ist fast schon normal geworden. Darauf hat die Underground-Chefin wenig Lust und verkneift sich lieber die eine oder andere Buchung. Ähnliche Klagen hört man inzwischen häufiger. Die Freelancer nähmen das Geld und seien dann weg. Verantwortung? Fehlanzeige.

Dabei waren die Freien bis vor Kurzem noch überaus beliebt, da ihr Einsatz jede Menge Flexibilität versprach. Aber dann kamen die vielen Neugründungen „virtueller“ Agenturen, wie We Are Open von Constantin Kaloff, Tank Tank von Stefan Zschaler oder Underground von Jo Marie Farwick. Das hat die Tagessätze in die Höhe getrieben. Gleichzeitig nehmen die Job-Optionen der Freien zu. **Der Kampf um die besten Köpfe findet unter verschärften Bedingungen statt. Immer mehr Kunden bauen Inhouse-Ressourcen auf.** Laufend tauchen neue Player am Markt auf, die dieselben Leute umwerben wie die Agenturen: Unternehmensberatungen, Technologiedienstleister, Online-Marketing-Spezialisten, E-Commerce-Start-ups.

Für die Agenturen gibt es da nur einen Ausweg: Sie müssen die Top-Kräfte enger an sich binden. Doch das ist leichter gesagt als getan. Denn es ist nicht einfach, Freelancer von einer Festanstellung zu überzeugen. Das haben die Agenturen längst erkannt und gehen daher auf die Kandidaten zu. Dabei geht

es um weit mehr als nur um eine gute Bezahlung: Flexible Arbeitszeitmodelle; die Erlaubnis, nebenher eigene Projekte zu verfolgen; Anpassungsmöglichkeiten an die individuelle Lebensplanung. „Die Agenturen tun viel, um für Top-Leute attraktiver zu werden“, sagt Thomas Eickhoff, Geschäftsführer von Grabarz & Partner. Der Erfolg dieser Anstrengungen bleibt nicht aus. Carola Wendt, auf Werbung spezialisierte Personalberaterin aus Hamburg, berichtet: „Wir sprechen derzeit vermehrt mit Freelancern, die bereit sind zu einer Festanstellung.“ Allerdings tun sich die Agenturen bei Kreativen nach wie vor leichter als im Projektmanagement oder in der Beratung, wo es die Kandidaten sehr stark auf die Kundenseite zieht. Am schwersten sind derzeit IT-Fachkräfte und Entwickler zu bekommen.

Laut aktuellem GWA-Frühjahrsmonitor hatten im vergangenen Jahr 55 Prozent der Agenturen mehr Festangestellte unter Vertrag als ein Jahr zuvor. Anders die Entwicklung bei den Freelancern: Nur 26 Prozent der Agenturen gaben an, dass sie 2017 mehr Freelancer beschäftigten als 2016. Ein Viertel der Agenturen sagt, es seien weniger geworden. Bei 49 Prozent blieb die Zahl unverändert. **Die Tendenz ist eindeutig. „Ich kann das auch für unsere eigene Agentur bestätigen“, sagt Grabarz-&-Partner-Chef Eickhoff.**

Die Rückbesinnung auf starke Kernteams ist für die Werbeschmieden aus mehreren Gründen wichtig. Prinzipiell sind Freelancer ja nur dazu da, Belastungsspitzen abzufedern oder sich um Sonderprojekte zu kümmern. Für alles, was darüber hinaus geht, ist ihr Einsatz im Grunde viel zu schade, weil dadurch ständig Wissen abwandert und wichtiges Know-how verloren geht. Und neben den hohen Tagessätzen spricht noch eine weitere Entwicklung gegen den exzessiven Einsatz von Freelancern. Darauf macht Oliver Klein von der Pitchberatung Cherrypicker aufmerksam: „Aufgrund der zunehmenden Komplexität in der Kundenbetreuung und Kreation braucht es mehr Menschen, die sich länger und intensiver als früher mit den Belangen eines konkreten Kunden beschäftigen.“ Das lässt sich durch Freelancer nicht sinnvoll erledigen.



EXPLORE LEAD

Become a Digital LEADer

Entdecke die neue LEAD
für nur 9,90 Euro!



Jetzt bestellen!
lead-digital.de/leadmag



ROSE

CYCLE YOUR WAY

Ritter
SPORT

Rose

CYCLE YOUR WAY



deinSchrank.de®
Dein Raum. Deine Idee.

Geht direkt ins Herz

Kundenbindung ist schwierig. Sie kostet Zeit und Geld, und der Kunde wird immer wählerischer. Doch der Aufwand lohnt sich. Besonders für **mittelständische Unternehmen**, die sich dadurch von der Konkurrenz besonders gut differenzieren können

TEXT: **Lena Herrmann**

FOTOS: **Jan Philip Welchering für W&V**

Welches Unternehmen träumt nicht von Kunden, die einer Marke nicht nur loyal gegenüberstehen, sondern zu wahren Fans werden. Schließlich kaufen diese regelmäßig ihre Lieblingsprodukte, empfehlen den Anbieter auch ihren Freunden und Bekannten und erzeugen weniger Kosten – weil sie deutlich weniger penetrant werblich bedient werden müssen. Und: Ist der Kunde einmal von einer Marke überzeugt, dann ist er bereit, höhere Preise im Vergleich zur Konkurrenz zu zahlen. Einfach, weil er an Qualität und Leistung der Marke glaubt. So hat die Unternehmensberatung Bain & Company ausgerechnet, dass eine um fünf Prozent erhöhte Kundenbindung ein Unternehmen um bis zu 75 Prozent profitabler macht.

Kundenbindung lohnt sich also, das ist in den oberen Etagen der Unternehmen längst angekommen. Besonders für den Mittelstand, egal ob im B-to-C- oder im B-to-B-Bereich, zahlt sich die Investition in entsprechende Maßnahmen aus. Denn so können die inhabergeführten

Unternehmen langfristig gegen größere und internationale Konkurrenz bestehen. Wer mit dauerhaft zufriedenen Kunden punkten kann, hat sein Geschäft für die Zukunft gesichert. Und auch die Mitarbeiter eines Unternehmens profitieren unmittelbar von treuen Kunden. Wird deren Feedback ernst genommen, können die Bestandskunden eine wichtige Rolle bei der Weiterentwicklung von Produkten spielen.

Doch gleichzeitig war es nie schwieriger, die Menschen an eine Marke zu binden als heute. „Früher haben sich die Unternehmen die Treue der Konsumenten erkaufte“, sagt Andreas Dullweber, Partner bei Bain & Company und Leiter der Praxisgruppe Kundenstrategie und Marketing. Das gelang unter anderem mit Loyalitätsprogrammen oder anderen Rabattaktionen und Vorteilen. Oder die Firmen banden die Menschen mit Verträgen an die Marke – in Kauf nehmend, dass sie damit auch ihren Unwillen auf sich zogen. „Heute funktioniert das nicht mehr“, sagt Dullweber. „Jetzt müssen sich die Unternehmen die Begeisterung der Kunden verdienen.“ Das ist deutlich schwieriger, aber auch nachhaltiger.

Der Kunde ist heute besser informiert als noch vor ein paar Jahren und dementsprechend schneller bereit, die Marke zu wechseln, wenn →

→ eine andere ihm ein besseres Angebot macht. Dazu kommen die gewachsenen Ansprüche und Erwartungen der Konsumenten durch Player wie Amazon, Netflix, Apple oder Spotify. Sie haben verstanden, dass vertragliche Zwänge auf Dauer nichts bringen und punkten stattdessen mit innovativen Dienstleistungen und attraktiven Zusatzangeboten. „Um sich die Begeisterung der Kunden zu verdienen, braucht es ein gutes Produkt, eine gute Geschichte zum Produkt und ein umfassendes Paket an Dienstleistungen, die den Kunden auch nach dem Kauf an die Marke binden“, sagt Dullweber. Als Beispiel führt er Apple an. Die Marke wertet das I-Phone nach dem Kauf mit Angeboten wie dem App-Store auf oder punktet durch eine schnelle und reibungslose Reparatur.

Probleme sind oft auch eine Chance

Besonders dann, wenn es nach dem Kauf ein Problem gibt, ist es elementar für die Kundenzufriedenheit, dass die Marke schnell und unbürokratisch handelt. „Der Service nach dem Kauf macht den Unterschied“, sagt Andreas Dullweber. Wenn der Kunde erlebt, dass das Unternehmen Beschwerden und Beanstandungen ernst nimmt und der Reparatur- und Umtauschservice reibungslos funktionieren, sammelt die Marke im Nachhinein wertvolle Imagepunkte. „Situationen, in denen Dinge schief laufen, können auch eine große Chance sein für die Marken.“

Das gilt auch für den Mittelstand. Kleinere Unternehmen sind oft näher an ihren Kunden dran und wissen besonders gut, welche Bedürfnisse sie haben. Das liegt nicht zuletzt daran, dass die Zielgruppe meistens sehr spitz ist und Streuverluste damit kaum ein Problem sind. Wer es schafft, die Kundenbedürfnisse zu befriedigen, hat schon wertvolle Punkte auf dem Weg zu einer langfristigen Kundenbindung gesammelt. „Eine starke Marke hat das Potenzial, dem Kunden Orientierung zu geben“, sagt Dullweber. Wenn das Unternehmen zudem in der Lage ist, das Feedback der Fans zu sammeln und in die Firma hineinzutragen, dann dient die langfristige Kundenbindung sogar dazu, wertvolle Schritte bei der Entwicklung des eigenen Geschäftsmodells zu gehen.

Das alles kostet viel Zeit, Energie und Ressourcen. Auch finanzielle. Doch das hat auch seinen Vorteil. „Sich die Loyalität und Begeisterung eines Kunden zu verdienen ist schwer“, sagt Andreas Dullweber. „Darum ist gute Kundenbindung nach wie vor eine hervorragende Differenzierungsmöglichkeit.“

Wenn der Händler zum Lieblingshändler wird

Mit einem ungewöhnlichen Ladenkonzept punktet der Premium-Fahrradhersteller **Rose Bikes** bei seinen Kunden.

Neben der Emotionalisierung und dem Erlebnis spielen auch digitale Angebote eine wichtige Rolle

TEXT UND INTERVIEW: **Lena Herrmann**

Unten im Eingangsbereich sieht alles noch ziemlich normal aus. Auf Ständern hängen Jacken und Trikots für Radsportler. Daneben gibt es eine Auswahl an Fahrradtaschen, Luftpumpen und – sorgfältig präsentiert auf einem Holzstamm – eine Reihe von GPS-Geräten. Weiter hinten in der Ecke werden an einer ausgeleuchteten Wand Sättel und Lampen ausgestellt. Doch wer genauer hinsieht, der entdeckt spätestens hier die ersten Hinweise darauf, dass in der Rose-Biketown im 80 000-Einwohner-Ort Bocholt nahe der niederländischen Grenze die Idee „Fahrradladen“ viel weiter gedacht wird als in anderen Zweiradgeschäften.

Direkt neben den Lampen, unscheinbar hinter einem Vorhang versteckt, der auch der Abdunkelung dient, ist an der Wand eine Art Fadenkreuz aufgemalt. Im Dunklen können Interessierte hier ausprobieren, wie hell

die Fahrradlampe ihrer Wahl in der Nacht leuchtet. In unmittelbarer Nachbarschaft zu den Leuchtmitteln steht neben einem Terminal mit Bildschirm eine Art Hocker. Mithilfe des Sitzknochenvermessers können die Berater der Biketown herausfinden, welcher Fahrradsattel für welchen Kundenhintern optimal ist. Im Stockwerk darüber lassen sich die Füße der Radsportler vermessen, damit sie die richtigen Schuhe für sich finden. Und mit einer kleinen, selbst gebauten Windmaschine, die auf einem stylischen Ventilator basiert, testen die Kunden die Sportbrille ihrer Wahl auf Winddichte.

Es ist der völlig auf die Bedürfnisse der Kunden ausgerichtete Ansatz, den die Biketown von Rose zu einem Ort des Erlebens und Wohlfühlens macht. Und spätestens nach der Kaffeebar im ersten Stock der 6000 Quadratmeter Verkaufsfläche, die mit Holz-tischen und designten Lampen zum →



Lieblingsmarke
Rose Bikes setzt auf ein emotionalisierendes Ladenkonzept und bindet mit diesem Alleinstellungsmerkmal die Kunden

80
Prozent

des Umsatzes macht
Rose Bikes online,



20
Prozent

stationär.

Die Fahrräder selbst
machen

40
Prozent

des Gesamtumsatzes aus.

Bocholt Die Biketown in befindet sich ein bisschen außerhalb der Innenstadt, dafür gibt es Parkplätze und genug Platz, um die Fahrräder auch Probe zu fahren

→ Verweilen einlädt und als „Community Lounge“ dient, ist der Besucher angekommen.

„Manche unserer Kunden verbringen hier mehrere Stunden“, sagt Thorsten Heckrath-Rose. Selbst dann, wenn sie eigentlich gar nichts brauchen, kommen sie vorbei, trinken Kaffee, lassen sich inspirieren und fachsimpeln mit einem der Berater. „Wir

tuts IFH sollen die Umsätze im stationären Handel bis zum Jahr 2020 auf 405 Milliarden Euro sinken. 2013 lagen sie noch bei 448 Milliarden Euro.

Gleichzeitig stellt der Handelsverband Deutschland (HDE) fest, dass die Zahl der begeisterten Onlineshopper, die am liebsten im Internet einkaufen, 2017 im Vergleich zu 2015 leicht gesunken ist, nämlich von 23 auf 20 Prozent. Im Gegenzug dazu stieg der Anteil derjenigen, die bestimmte Produkte gern im Netz kaufen, bei größeren Anschaffungen aber den Gang ins Geschäft bevorzugen. 56 Prozent der Konsumenten zählen inzwischen zu dieser Gruppe, 2015 waren es noch 10 Prozent weniger. Diese Zahl zeigt, dass der stationäre Handel eine große Chance hat, sich gegen die Onlinepure-Player zu behaupten. Wenn er mit attraktiven Angeboten im Laden und gleichzeitig einer Omnichannel-Strategie den Kunden an allen Touchpoints etwas bietet.



Erlebniswelt rund um die Premiumbikes

Als Heckrath-Rose die Biketown 2005 bauen ließ, schwebte ihm eine Erlebniswelt rund um seine hochpreisigen Fahrräder vor. Es entstand ein Laden, der die angebotenen Produkte emotionalisiert und mit vielen ungewöhnlichen Angeboten, Services und Gadgets die Kunden dauerhaft an die Marke Rose bindet. „Stores sind wichtig, denn der Kunde will die Produkte auch anfassen“, sagt er.

bieten auch soziale Kontakte und unterstützen den Community-Charakter“, sagt Heckrath-Rose. Genau das sind für die Kunden Gründe, den stationären Handel dem Einkauf im Netz vorzuziehen. Wer als Mittelständler nicht unter die digitalen Räder kommen will, der muss sich etwas einfallen lassen, das haben Unternehmer wie Heckrath-Rose längst verstanden.

Es geht um den Event-Charakter des Einkaufens. Der ist gefragt, denn nach wie vor wächst das Thema E-Commerce. Die Verbraucher in Deutschland kauften im vergangenen Jahr Waren für 58,5 Milliarden Euro im Internet, teilte der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel mit. Laut einer Prognose des Kölner Insti-

„Wir versuchen, kundenzentriert und aus der Kundensicht zu denken“, so Heckrath-Rose. Was klingt wie eine Marketing- und PR-Floskel, meint er bitterernst. Wer mit ihm spricht, erlebt einen Mann, der stolz auf das ist, was er geschaffen hat, der aber genauso weiß, an welchen Ecken es noch fehlt und wo er besser werden muss. Gerade hat er mit großem Aufwand den On-



8. Mai 2018 Düsseldorf

Erfahren Sie bei der W&V Konferenz für mittelständische Entscheider, wie Sie durch strategische Markenpflege bei den Kunden punkten. events.wuv.de/make

250 000

Besucher hat die Biketown in Bocholt jährlich.



ROSE

CYCLE YOUR WAY

Rose Bikes gibt es seit 1907. Das Bocholter Unternehmen begann als Händler von Fremddmarken und wurde über den Katalogversand groß. Seit Mitte der 90er-Jahre verkauft Rose Bikes seine eigene Marke, die anfangs noch Red Bull hieß und später in Rose umbenannt wurde. USP des Unternehmens sind Customized-Fahrräder. Rose hat 350 Mitarbeiter und Stores in Bocholt und München.

Auflage des Kundenmagazins „Cycle Stories“:

150 000

Online bietet Rose rund **13 000** Produkte an, **80** Prozent davon sind auch im Flagship-Store in Bocholt zu finden (plus mehrere Tausend Kleinst-Ersatzteile, die aus logistischen Gründen nicht online angeboten werden).

lineshop komplett neu aufgesetzt – inklusive neuen Contents, der mit den Produkten verknüpft wird. Das soll helfen, das Thema E-Commerce bei Rose zu professionalisieren. „Wir müssen den Kunden besser durch die große Vielfalt an Angeboten hindurchnavigieren“, sagt Heckrath-Rose. „Damit schaffen wir eine Relevanz für den Kunden.“

Einkaufserlebnis auf allen Kanälen

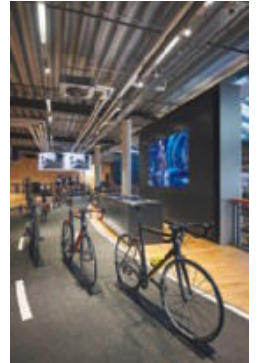
Der Schritt ins Netz stand für den Geschäftsführer nie zur Disposition. Bocholt liegt am nordwestlichen Rand von Deutschland, in den Zügen erklingen die Ansagen hier nicht nur

auf Deutsch, sondern wegen der nahen Grenze auch auf Niederländisch. Dass eine Marke, die für sich den Anspruch hat, deutschlandweit und über die Grenzen hinaus bei den Bike-Enthusiasten eine Rolle zu spielen, da auch ein entsprechendes Onlineangebot braucht, weiß Thorsten Heckrath-Rose.

Dabei kommt ihm der Trend entgegen, dass die Kunden immer mehr bei Händlern einkaufen, die aus dem stationären Handel kommen. Gerade diese Onlineshops wuchsen laut Bundesverband E-Commerce und Versandhandel mit ihrem Umsatz 2017 um 26,2 Prozent. Immer mehr dient für die Einkäufer im Netz der stationäre Handel als Inspirationsquelle und Identifikationsmittel.

Auch Rose Bikes verschränkt immer mehr das Einkaufserlebnis im Netz mit dem stationären Geschäft. So ist einer der USPs von Rose Bikes die Möglichkeit, das neue Fahrrad entweder online oder auch an Ort und Stelle gemeinsam mit einem Berater zu konfigurieren. Das heißt: Statt eines Rennrads oder Mountainbikes von der Stange kann der Kunde sich je nach Bedarf alle Komponenten einzeln zusammenstellen. Das macht die Marke besonders, kostet aber Ressourcen. Neben den Beratern im Geschäft gibt es die Möglichkeit, sich telefonisch Hilfe zu holen und gemeinsam mit einem Berater an der Strippe durch das Angebot hindurchzuklicken.

Noch digitaler funktioniert der Münchner Concept-Store von Rose. →



Inszenierung Die Biketown bietet viel Platz, die Fahrräder in Szene zu setzen. Entweder auf einer Art Trail oder auf einer extra asphaltierten Straße

Anzeige

Poppt? Poppt!

Datengetriebenes Targeting für smarte Kampagnen, die aufgehen. Präziser geht's nicht. Mehr erfahren: emetriq.com/segmente

emetriq Deutsche Telekom Gruppe



EXPERTENMEINUNG



Michael Reink

Bereichsleiter Standort- und Verkehrspolitik
des Handelsverbands Deutschland (HDE)

Herr Reink, warum eignet sich ein innovatives Storekonzept als Kundenbindungstool?

Über den stationären Handel kann ich besonders gut neue Zielgruppen ansprechen und das Image meiner Marke vermitteln. Das liegt einfach daran, dass der stationäre Handel im Gegensatz zu den E-Commerce-Anbietern alle Sinne anspricht. Nicht umsonst eröffnen so viele Pure Player auch Läden. Früher hatte der stationäre Handel die Hoheit über Waren, denn nur dort waren sie verfügbar. Das ist heutzutage schon lange nicht mehr so. Aus diesem Grund sollten erfolgreiche Läden inzwischen mehr sein als nur Verkaufsfläche. Ihre Aufgabe ist es, die Geschichte einer Marke, der Produkte oder des Geschäfts zu erzählen.

Für wen eignet es sich?

Für ein neues Storekonzept ist eine saubere Zielgruppenanalyse essenziell. Nur dann weiß ich, ob die Zielgruppe überhaupt neue Features gutheißt oder eher konservativ eingestellt ist. Nicht immer ist die Digitalisierung des PoS bei der Zielgruppe gefragt; manche schätzen es vielleicht eher, wenn man zum Angebot im Store zusätzlich den besten Cappuccino der Stadt trinken kann.

Was gilt es zu beachten?

Innovativ sein heißt auch, neue Dinge auszuprobieren, Trends auszumachen und umzusetzen. Dafür braucht man ein geschultes Auge. Doch nicht alle Trends funktionieren automatisch. Neue Ideen, die die Bedürfnisse der Konsumenten nicht im Blick haben, sind schnell überflüssig oder sogar kontraproduktiv, weil sie die Kunden ärgern, abschrecken oder nicht erreichen. Es geht immer um einen echten Mehrwert für den Kunden.

In welchem Rahmen bewegen sich die Kosten?

Das hängt zunächst einmal stark von der Größe des Händlers ab. Es gibt Storekonzepte, die teuer waren, und andere, die kaum etwas kosten. In erster Linie geht es um eine gute und kreative Idee, die gut zum Produkt passt und die eine Geschichte erzählt. Ein hohes Budget garantiert nicht zwingend den Erfolg.

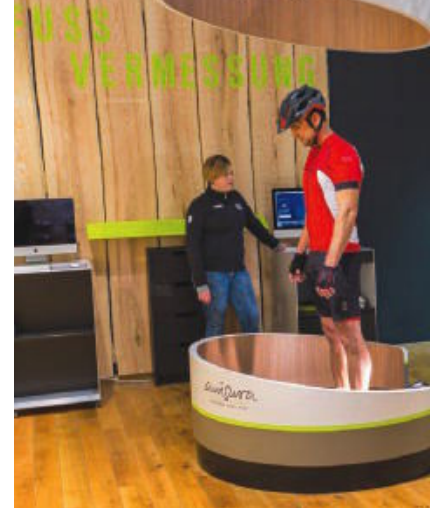


→ Hier sind nur wenige Modelle ausgestellt. Der Fahrradkäufer konfiguriert sein Traum-Bike gemeinsam mit einem Berater am Rechner.

Für die Beratung im Bocholter Geschäft gibt es die Möglichkeit, im Voraus via Netz oder Telefon einen Termin zu vereinbaren. Wer den Laden betritt, findet darum über dem Informationsdesk am Eingang einen Bildschirm, auf dem die Namen der Kunden, ihre Termine und persönlichen Berater stehen. Das gibt dem Kunden das Gefühl, wichtig zu sein. Die Termine helfen Rose aber auch dabei, die Kundenanfragen zu kanalisieren und seine Berater besser einplanen zu können.

Trotzdem wird es natürlich samstags auch in der Biketown eng, wenn sich alle für die ersten Sonnenstrahlen des Frühlings mit fahrradportlichen Neuigkeiten eindecken wollen. Für die Kurzentschlossenen gibt Rose Bikes dann Pager aus, die dem Kunden mitteilen, wann ein Berater frei ist und wie lange es dauert, bis er dran ist. So versucht das Unternehmen zu verhindern, dass frustrierte Kunden den Laden wieder verlassen. Stattdessen haben sie dann Zeit, in der Kaffeebar einen Snack zu sich zu nehmen oder noch andere Einkäufe zu erledigen und später wiederzukommen.

Das gelingt, davon ist Heckrath-Rose überzeugt, mit guter Beratung, ausgezeichnetem Service und vor allem einer Reihe von Tools, die dem Kunden die Fahrräder nahebringen. Und damit auch die Kunden im Netz kein liebloses



Perfekte Beratung Egal, ob Fuß- oder Sitzknochenvermessung – bei Rose Bikes gibt es für die Kunden eine Reihe von attraktiven Features, die den Einkauf zum Erlebnis machen

Paket vor die Tür gestellt bekommen, sondern einen Ansprechpartner am Ort haben, hat sich der Unternehmenschef auch hier etwas einfallen lassen. Gemeinsam mit dem Servicepartner Life Cycle bietet Rose Bike an sieben weiteren Standorten in Deutschland die Betreuung am Ort an. Neben der Lieferung und dem Einstellen der neuen Fahrräder offeriert die kleine Firma auch einen Reparaturservice. Denn nach dem Fahrradkauf geht es mit dem Thema Kundenbindung weiter. Schließlich sollen die Käufer so schnell wie möglich wiederkommen. Entweder in den Onlineshop. Oder gleich nach Bocholt in die Biketown.

lh@wuv.de

Nächste Woche:

KUNDENBINDUNG
durch
Live-Kommunikation
N° 2
DEINSCHRANK.DE

GESEHEN IN ... **AMSTERDAM**



GESEHEN VON ... **JULIA GUNDELACH**
Redakteurin, Verlag Werben & Verkaufen



Dass man „Work“ und „Life“ nicht mehr trennen kann, wissen wir alle – dass das aber mehr bedeutet als ein Smartphone unterm Kopfkissen, erlebt man im Hotel Zoku Amsterdam hautnah. Coworking-Areas im Frühstücksraum, hybride Wohn- und Arbeitszimmer und nette Barkeeperinnen, die einen beim Check-in helfen (den man natürlich selbst vornimmt, am eigens vorgesehenen Tablet): Hier mischen sich die Welten. Dazu gibt es eine Handvoll Vorschläge, wie man seine sonst so dröge Zimmerschlüsselkarte anderweitig verwenden könnte: als Kreditkarte zum Posen (auf dem Insta-Selfie), als Wurfstern oder zum Schmutzabkratzen. Natürlich sind die Möglichkeiten unbegrenzt – auch im Job kann so ein analoges Kärtchen nützlich sein. Als Lineal zum Beispiel, oder um was in der Hand zu halten, wenn der Handy-Akku leer ist. Und glaubt man gängigen Vorurteilen oder denkt an den Beigbeder-Roman *Neununddreißig-neunzig*, fällt manchem Werber sicher auch noch etwas ganz anderes ein ...

„Ich zeige durch meine Verwundbarkeit, dass ich mit dabei bin“

Um Veränderungen nachhaltig umzusetzen, gibt Digitalstrategie **Johannes Stock** seinen Kunden Impulse anhand historischer Querköpfe. Was wir von Marie Curie, Iggy Pop und Mahatma Gandhi lernen können

INTERVIEW: **Franziska Mozart**



Johannes Stock

Als Principal Consultant und Design Strategist bei der Digitalagentur Futurice berät Stock Menschen und Unternehmen bei der Umsetzung von Innovationen. Davor arbeitete der studierte Informatiker und Philosoph unter anderem bei Spreadshirt und UDG.

Herr Stock, Sie kommen als Externer in Unternehmen hinein und versuchen dort, Veränderungen anzuschieben. Ihr Ansatzpunkt ist es dabei, den Menschen anhand konkreter historischer Rebellen oder Querdenker zu zeigen, wie sie besser vorankommen können. Aber wahrscheinlich haben Sie es selbst auch mit Rebellen zu tun. Denn wer Veränderungen bewirken will, wird nicht immer mit offenen Armen empfangen. Wie oft treffen Sie Rebellen, wie geht man mit ihnen um?

Teilweise gibt es sie, die offenen Rebellen. Sie haben dann oft auch eine entsprechende Positionierung in einem Unternehmen. Gleichzeitig ist es aber auch wichtig zu sehen, wer im Hintergrund bremst und warum das der Fall ist. Interessanter wird es auch dort, wo die Positionen noch nicht so gefestigt sind. Da ist es dann unsere Aufgabe herauszufinden, wer motiviert ist, Veränderungsprozesse anzustoßen und diese Leute zu unterstützen.

Wie sieht das konkret aus?

Ich will Veränderungen greifbar machen, indem ich Aspekte des Arbeitsalltags mit Faktoren verbinde, die wir von historischen Personen lernen können, wie zum Beispiel von Mahatma Gandhi, Marie Curie oder Iggy Pop.

Inwiefern könnte mir Mahatma Gandhi in der Arbeit helfen?

Von ihm lässt sich die Aufforderung ableiten: „See what is really there.“ Er reiste mit seiner Frau per Zug in einem Dritte-Klasse-Waggon durch Indien und war der gleichen Situation ausgesetzt

wie seine Landsleute: Hitze tagsüber, Kälte nachts. So erfuhr er sehr viel über die Nöte der Bevölkerung. Was wir daraus ableiten können: Begib dich wirklich in die Situation, die du ändern willst. Konkret heißt das, wenn man beispielsweise die Zusammenarbeit zwischen Abteilungen verbessern will, muss man auch wirklich mit den Leuten dort sprechen.

Das sollte doch Standard sein.

Ja, das klingt fast trivial, fehlt aber leider oft. Statt abstrakt Kommunikationsprozesse ändern zu wollen, sollte man lieber zuerst die Rückmeldungen im Gespräch suchen. Dann stellt man überraschend fest: Wir haben es mit echten Menschen zu tun, die alle ihre Stärken und Schwächen haben. Daher arbeite ich auch mit verschiedenen historischen Rebellen, Querköpfen oder Pionieren, denn für jeden passen andere Facetten besser. Für den einen kann der Aspekt aus Mahatma Gandhis Vorgehensweise hilfreich sein, für den anderen der von Marie Curie. Insgesamt arbeite ich mit sechs „Rebellen“.

Marie Curie setzte ihre Gesundheit für ihre Forschung aufs Spiel, ist das erstrebenswert?

Der Aspekt, auf den es mir ankommt, ist ihre Bescheidenheit. Sie war extrem zielstrebig, hatte eine absolute Passion, war die erste Frau, die einen Nobelpreis verliehen bekam, die erste Person, die zwei Nobelpreise bekam. Aber trotzdem ist sie immer bescheiden geblieben. Das Geld, das sie durch die Auszeichnungen gewonnen hat, hat sie für die Wissenschaft gespendet. Als sie einmal gefragt wurde, was man ihr denn schenken könnte, antwortete sie, wenn es ein Kleid sein sollte, dann am besten ein schwarzes, denn das könne sie auch im Labor tragen. Sie ließ sich durch den Ruhm und das Geld nicht beeinflussen. Über-

Eine Auswahl der Querkopf- Typen, mit denen Stock arbeitet

DIE BESCHEIDENE



Marie Curie

Die Herausforderung, bescheiden zu sein: Es geht um die Sache, nicht um dich! Nimm dich selbst zurück und reflektiere deine Rolle und deine Grenzen.

tragen auf den Arbeitsprozess, bedeutet das, sich selbst zurückzunehmen und zu reflektieren: Was ist meine Rolle, wo sind ethische Grenzen? Das gilt auch für uns als Berater. Wir sind nicht die Götter in Weiß oder in Nadelstreifen, sondern müssen auch unsere eigenen Grenzen wahrnehmen.

Das passt gar nicht so sehr in unsere Zeit der Selbstdarstellung.

Ja, aber Veränderungsprozesse sind hochgradig unsicher, hoch volatil. Wir müssen selbst lernen, mit dieser Unsicherheit umzugehen und uns bewusst machen, dass es eine absolute Sicherheit nicht gibt. Und auch wir haben die Lösung nicht, sondern befinden uns in einem Prozess.

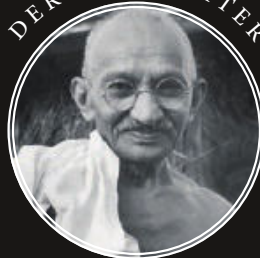
Von Marie Curie zu Iggy Pop, das ist ein großer Sprung. Was können wir von Iggy Pop mitnehmen?

Iggy Pop bringt uns einen ganz anderen Punkt näher: Bei ihm geht es darum, sich mit Haut und Haaren einer Sache hinzugeben, sich selbst einzubringen und auch mal etwas zu riskieren. Iggy Pop ist ein Mann, der für seine Musik alles gibt, der den Rock 'n' Roll lebt – in all seinen Facetten und ohne Rücksicht auf Verluste. Er riskiert seine eigene Haut, setzt sich selbst aufs Spiel. Für uns bedeutet das: Vertrauen können wir nur erreichen, wenn wir uns selbst einbringen. Statt den distanzierten Blick von außen zu haben und Changeprozesse zu verschreiben, muss ich zeigen, dass ich auch selbst bereit bin, mich verletzbar zu machen. Ich zeige durch meine Verwundbarkeit, dass ich mit dabei bin.

Wie kann das funktionieren?

Ich arbeite da mit verschiedenen Methoden. Wichtig ist es, mich mit der Gedankenwelt meines Gegenübers auseinanderzusetzen. Nehmen wir an, in einem Unter-

DER BEOBACHTER



Mahatma Gandhi

Sieh die Realität, wie sie wirklich ist. Begib dich selbst in die Situation, die du ändern willst und nimm die Menschen so wahr, wie sie sind. Verändere von innen heraus.

nehmen sollen die Kompetenzen und Zuständigkeiten geändert werden. Das ist für diejenigen, die Kompetenzen abgeben müssen, schmerzhaft. Wenn ich das jemandem erkläre, frage ich, wie wir die Realität für denjenigen weiter gestalten können, ohne aber mich selbst und meinen Standpunkt zu verleugnen. Es geht darum, gemeinsam an einer Sache zu arbeiten. Äußerst wichtig ist es, verlässlich zu sein, den eigenen Standpunkt zu vertreten, auch wenn sich Vorgaben ändern.

Ist es nicht selbst im beruflichen Umfeld wahnsinnig schwierig, Dinge nicht persönlich zu nehmen? Gerade wenn Veränderungen anstehen, fällt es doch vielen Menschen schwer, das rein professionell zu sehen.

Man hat es nie mit zu 100 Prozent reflektierten und rationalen Menschen zu tun. Das muss auch gar nicht sein. Wir sind alle Menschen mit Stärken und Schwächen. Das heißt auch, wir müssen damit umgehen, dass der eine oder andere vielleicht mal sehr emotional auf ein Thema reagiert. Was wir wieder lernen sollten, ist, sich mehr als Menschen zu begegnen, mit etwas mehr Güte und Großzügigkeit, verzeihender zu sein.

Das klingt ein bisschen nach Paartherapie.

Therapie ist ja leider noch etwas problembehaftet, mit einem Coach aber schmückt man sich. Doch die Methoden sind durchaus ähnlich, und es gibt Parallelen. Wenn das letztendlich dazu führt, dass wir einen menschlicheren Umgang im Arbeitsalltag haben, geht das doch in die richtige Richtung!

fm@wuv.de

DER RISIKOBEREITE



Iggy Pop

Gehe Risiken ein und riskiere deine Haut. Zeige, dass du verletzbar bist, bleibe dir selbst treu und vertrete deinen eigenen Standpunkt nach außen.

Druck machen



Seltsam: Im Aufzug riecht es nach Benzin. Aber das passt. Schließlich wird hier im Gebäude der Looping Studios neuer Treibstoff raffiniert für ein Modell, das viele Menschen in unserer Branche schon abgeschrieben haben: den Print-Journalismus.

In Münchens Prannerstraße 11, vor allem aber am Standort Hamburg, arbeitet eine Redaktion an vier Magazinen aus Papier. Und zwar ohne das in der Verlagsbranche allgegenwärtige Ringen mit der Anzeigenabteilung. Denn hinter dem, was hier passiert, steht exklusiv die Marke Mercedes-Benz.

Neben den Standorten in München und Hamburg gibt es inzwischen noch zwei weitere Büros in Berlin. Dort entstehen die digitalen Inhalte Loopings. Außerdem sind in einer Art Newsroom die Abteilungen „Daten-Analyse“, „Strategie“ und „Content-Distribution“ angesiedelt.

Insgesamt beschäftigt das erst 14 Monate alte Unternehmen inzwischen circa 60 Mitarbeiter. Mercedes-Benz ist nicht mehr der einzige Kunde Loopings, aber mit großem Abstand der wichtigste. Details will Wichmann nicht verraten, aber er dementiert auch nicht das Gerücht, wonach Unternehmen wie Bulthaup sowie UnternehmerTUM, einer der größten Start-up-Accelerator Europas, auf Loopings Kundenliste stehen.

Dominik Wichmann ist der Kopf der Looping Studios. Für seine journalistische Arbeit hat er zahlreiche Auszeichnungen erhalten. Er war Chefredakteur des *SZ-Magazins* und des *Stern*. Nun gründet er also eine Con-

Die **Looping Studios** erneuern vier gedruckte Zeitschriften für Mercedes-Benz. Zeitgleich stellt BMW sein Printmagazin ein. Moment mal ...

TEXT: **Manuela Pauker, Rolf Schröter**

FOTOS: **Sonja Herpich für W&V**

tent-Marketing-Boutique für eine Luxusmarke. Was nach außen aussieht wie eine Print-Manufaktur, ist in Wirklichkeit viel mehr: eine Plattform für datengetriebenes Storytelling auf allen und für alle Kanäle.

Ist das denn authentisch? Wichmann redet nicht um den heißen Brei herum. „Mercedes will nicht zum Publisher werden, sondern Autos und Mobilitätsdienstleistungen verkaufen“, sagt er.

Was soll das?

Vor wenigen Tagen hat sich Mercedes' größter Rivale entschieden, sein Magazin nicht mehr in gedruckter Form herauszubringen. Das BMW-Magazin ist Geschichte. Mercedes dagegen investiert in eine Neuinszenierung des Mediums Papier. Aber mit einem anderen Anspruch als herkömmliches Corporate Publishing – nämlich einem redaktionellen.

Das eigentliche Herzstück der Looping-Redaktion sind Wichmanns Wegbegleiter Rüdiger Barth und Johannes Erler sowie die beiden Co-Gründer Robin Houcken und Peter Greve.

Rüdiger Barth war Mitglied der Stern-Chefredaktion, Johannes Erler Art Director der Hamburger Magazin-Ikone. Jetzt modellieren sie Stimme und Gesicht der Magazin-Persönlichkeit von Mercedes-Benz. „Nach unserem Verständnis machen wir etwas anderes als eine Agentur“, sagt Barth. Der Unterschied ist die journalistische Haltung der Macher. Aber was bedeutet das? →



Johannes Erler
Partner bei
ErlerSkibbeTönsmann

**Dominik
Wichmann**
Publisher
Looping Studios

Rüdiger Barth
Head of Content (Print)
Looping Studios



Dominik Wichmann: Ein Herz für Gedrucktes hatte der 46-Jährige schon immer. Der studierte Politologe war elf Jahre lang, bis 2011, in München Chefredakteur des Magazins der „Süddeutschen Zeitung“. Danach wechselte er nach Hamburg zum „Stern“, den er ab 2013 knapp zwei Jahre lang ebenfalls als Chefredakteur leitete. Anschließend war er Chefredakteur von Burdas Digitalkonferenz DLD, bis er Ende 2016 mit seinen Mitstreitern die Looping Group gründete.



→ In den Arbeitsräumen sieht man einen Plattenspieler mit einem Carbonfaser-Tonarm, daneben einen Stapel Vinylschallplatten; den Kühlergrill eines Mercedes der Baureihe W123, jenem meistgebauten Modell der Marke, das seit seinem Produktionsstart im Jahr 1975 über zehn Jahre hinweg zum Inbegriff von Zuverlässigkeit geworden ist; Möbel, die von einem Schreiner aus dem oberbayerischen Weilheim handgefertigt worden sind. Dominik Wichmann trägt eine Vintage-Armbanduhr an seinem Handgelenk.

All das sind hochmoderne analoge Anachronismen. Das klingt wie ein Widerspruch in sich. Ist es aber nicht. Alle Dinge hier haben eine besondere Haptik und die Fähigkeit, Patina anzusetzen. An diesem Ort zählen Wertbeständigkeit und Substanz.

Genau das will Mercedes-Benz. Früher sei Print vor allem als Informationsmedium genutzt worden, sagt Natanael Sijanta, der die Marketing-Kommunikation von Mercedes-Benz Pkw leitet. Jetzt übernehme Print die Rolle des „Unterhaltungs- und Erlebnismediums“. Mit anderen Worten: Mehr Inspiration als Information.

Was bringt das?

Diese Rolle könne Print vor allem dann erfüllen, „wenn es wertig produziert ist und das Analoge zelebriert“, so Sijanta. Gedruckte Medien seien „in einer beschleunigten Gesellschaft immer mehr ein Ausdruck von Muße, Qualität und Entschleunigung.“ Print stehe deshalb für „einen neuinterpretierten, modernen und nahbaren Luxus“.

Print bedeutet also Entschleunigung. Das Gegenteil davon macht BMW. Inhalte kommen und gehen mittlerweile in Echtzeit. Papier? – Passé. Das gedruckte BMW-Maga-

Rüdiger Barth: Der gebürtige Saarbrückener gehörte während Wichmanns Zeit beim „Stern“ zur Chefredaktion des G+J-Titels. Vom Jahr 2000 bis 2015 arbeitete er dort in verschiedenen Positionen. Nach einem kurzen Intermezzo beim Schwesterblatt „P.M.“ verließ Barth Gruner + Jahr 2016, um sich selbstständig zu machen.

miteinander über künftige Inhalte – und auf welchem Kanal man diese am besten ausspielt.

Das Herz von Looping schlägt also in Berlin. Dort laufen die in München und Hamburg produzierten Inhalte zusammen und werden entsprechend digitalisiert, orchestriert und vertrieben. Print-Inhalte stehen also gleichberechtigt neben Live- und Digital-Contents und werden immer dann eingesetzt, wenn es für die angestrebte Zielgruppe am sinnvollsten erscheint.

Die redaktionelle Steuerung funktioniert im Prinzip wie bei großen Magazinen, berichtet Natanael Sijanta. In der strategischen Redaktionskonferenz sitzen sowohl Mitarbeiter aus der PR-Abteilung als auch dem Marketing gemeinsam mit Redakteuren aus den Looping Studios am Tisch und diskutieren über mittelfristige Themen für alle Kanäle.

Die operative Steuerung inklusive der performanceorientierten Auspielung auf den Social-Media- und Print-Kanälen wiederum erledigen themenspezifische Redaktionskon- →

Anzeige

zin mit einer Auflage von rund einer Million Exemplaren wird eingestellt. Warum? BMW spricht von „digitaler Transformation“, von „neuem Denken“ und „Verjüngung“. Die neu konzipierte Website bmw.com sei „das aktuell passende Angebot für das moderne Kommunikationsverhalten der Menschen“, erklärt BMW.

In München berechnen Datenanalytiker, welche Themen für das Publikum relevant sind. Bmw.com wird von der Abteilung Digitales Marketing realisiert. Bei Mercedes in Stuttgart dagegen sprechen sie von einer internen Redaktion innerhalb der Abteilung Marketing-Kommunikation.

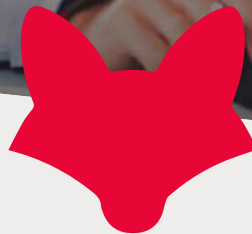
Wer macht das?

Ist das nur Wortgeklingel? Schauen wir doch mal, welche Ausbildung die Menschen haben, die dort jeweils arbeiten: Bei BMW tüfteln Experten aus Marketing, IT und Data an dem Themengemisch. Der eigentliche Wirkstoff wird dann von der Content-Marketing-Agentur Territory kreiert.

In den Mercedes-Redaktionskonferenzen geht es bunter zu. Da diskutieren in den Berliner Redaktionsräumen Loopings gelernte Redakteure, Art Direktoren, Social-Media- und Data-Experten sowie Projektmanager



„IN MEINEM MEDIAPLAN
GANZ VORNE: REICHWEITE,
KAUFKRAFT, BESTAGER“



Sei ein Mediafuchs

Einfach schlau: Qualität zum attraktiven Preis – mit **prisma**, dem TV-Supplement in immer mehr Tageszeitungen.



Clevere Angebote:
prisma-verlag.de +49 211 505 28613



Johannes Erler Der Design-Experte arbeitete mit Dominik Wichmann bereits beim „SZ-Magazin“ und beim „Stern“ zusammen, dessen Relaunch er als Art Director betreute. Danach kehrte er in die von ihm mitgegründete Designschmiede ErlerSkibbeTönsmann zurück, die mit der Looping Group kooperiert. Erler fungiert als Art Director für die Titel „Mercedes Classic“ und „Mercedes Circle of Excellence“, berät außerdem bei der Gestaltung von „Mercedes me“ und „She’s Mercedes“.

→ ferenzen. Dort geht es zu wie in einem Newsroom.

Und Audi? Wie hält es die dritte deutsche Premium-Automarke: Print oder nicht Print? In Ingolstadt denkt man eher wie in Stuttgart. Print bleibt – eingebettet in ein multimediales Content-Konzept.

Das Printprodukt sei einer dieser Kanäle, und „für viele unserer Märkte auch nach wie vor ein ganz wichtiger“, betont Jörg Dietzel, Leiter Creation/Sales Media bei Audi. Print sei dank der haptischen Erfahrung ein „herausragend emotionales Medium, und Emotionen spielen in der Markenkommunikation die entscheidende Rolle“, so Dietzel.

Sein vielleicht wichtigstes Argument: „Das Magazin im Briefkasten erreicht zuverlässig den Bestandskunden und gibt ihm das Gefühl der besonderen Wertschätzung.“ Logisch: Ein gedrucktes Magazin wirkt wie ein Geschenk. Selbst, wenn es nicht gelesen würde. Es hinterlässt einen bleibenden Eindruck.

Schließlich muss das journalistische Produkt beim Nutzer auch ankommen.

Im Gespräch mit Rüdiger Barth, Johannes Erler und Dominik Wichmann fällt eine Frage zum Thema Zielgruppenmodelling. Rüdiger Barth antwortet: „Diesen Begriff würden wir nicht verwenden – wir stellen uns Menschen vor; wir denken in Geschichten.“

Eigentlich ganz einfach. Print hin, Digital her. Im Kern geht es um Menschen und Geschichten. Das ist das, was zählt.

ros@wuv.de

She’s Mercedes

Start
27. April 2018

Frequenz
2 x jährlich

Auflage
190 000

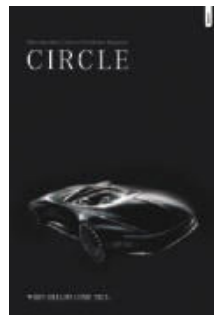


Circle

Start
27. Juli 2018

Frequenz
1 x jährlich

Auflage
15 000



me

Start
8. Dezember 2017

Frequenz
4 x jährlich

Auflage
642 000



Classic

Start
14. November 2017

Frequenz
4 x jährlich

Auflage
137 000 (weltweit)

Vier Magazine, eine Community

Die Looping Group hat den Mercedes-Titeln neue inhaltliche und gestalterische Konzepte maßgeschneidert.

Die vier Titel (s. o.), aus denen die Magazinfamilie von Mercedes-Benz künftig besteht, sind nach dem Verständnis der Looping Group keine Kundenmagazine im herkömmlichen Sinn. Sie verstehen sich vielmehr als „Community-Magazine“, so Dominik Wichmann: „Die Hefte sollen die Interessen der Freunde, Fans und Kunden der Mercedes-Benz-Markenwelt in allen

Facetten abbilden.“ Im Mittelpunkt steht nicht mehr das Auto, sondern der Mensch. Die Berichterstattung wechselt dabei zunehmend in die „Meta-Ebene“: Es geht also beispielsweise nicht mehr um die technische Ausstattung eines bestimmten Mercedes-Modells, sondern um die Herausforderungen, die der technische Wandel mit sich bringt. Die vier Magazine richten sich an internationale Leser in über 30 Ländern. Die Vermarktung liegt bei Iq Media, den Vertrieb übernehmen künftig auch ausgewählte Vertriebspartner weltweit.

N° 3: DIE KUNST DES KRIEGES

WENDY CLARK



Gegen den Rat der meisten Menschen in ihrem Umfeld wechselte die Marketingexpertin von Coca-Cola in die Werbebranche. Einige Zeit später hat „Ad Age“ die jetzige CEO von **DDB** North America zur „Executive of the Year“ gekürt

PROTOKOLL: **Gijs De Swarte, Nils Adriaans**

» Die Kunden wollen jedes Jahr mehr Tempo, mehr Effizienz und bessere Arbeit. Als Agentur hat man: Menschen, Ideen und dann das, was ich als „das Produkt“ bezeichne – weil es keinen besseren Begriff dafür gibt. Meine Strategie, für die ich bei der Wahl zur Executive of the Year viel Lob bekam, ist darauf ausgerichtet, diese Zutaten so zu vermischen, dass sie optimal die Bedürfnisse des Kunden erfüllen. Mittlerweile arbeiten wir in Teams, bei denen Mitarbeiter von DDB und allen möglichen Organisationen zusammenkommen, die etwas beizutragen haben. Auf dem McDonald's-Account sitzen in unserem Büro beispielsweise Kollegen von DDB, McDonald's und auch von Facebook und Google. Externe Experten in diesem Ausmaß einzubinden war bis vor Kurzem noch fast völlig undenkbar.

Die Kunst des Krieges

So etwas zu einer Strategie zu machen ist der Inbegriff von Kreativität. Kreativität

beginnt immer mit allgemeinen Fragen wie: Könnte das eine gute Idee sein? Und dafür habe ich zwei Grundprinzipien. Erstens: Meine Mutter hat immer gesagt: „Du hast zwei Ohren und einen Mund. Nutze sie in dem Verhältnis, wie du sie bekommen hast.“ Also weniger reden, mehr zuhören. Zweitens: lebe ich beinahe buchstäblich nach dem Buch *Die Kunst des Krieges*, geschrieben von dem chinesischen General Sunzi etwa 500 vor Christus. Darin steht, dass jede Entscheidung folgende Kriterien erfüllen muss: Ist sie weise, glaubhaft und verlässlich, ist sie wohlwärtig (also hast du an die betroffenen Menschen gedacht), und ist sie tapfer, mutig und diszipliniert?

Fehler

In meiner Karriere hat diese Richtlinie bisher gut funktioniert, aber ihr Wert zeigt sich mindestens genauso in meinen Fehlern. Diese möchte ich gern teilen, denn wir alle lernen aus Fehlern. Bevor ich bei Coca-Cola anfang, arbeitete ich für den

Telefonriesen AT&T. Zu dieser Zeit fragte Nokia, ob ein Mobiltelefon mit einer Kamera wohl eine gute Idee wäre. Mein Beitrag damals: „Ihr müsst ja verrückt sein, um so etwas Absurdes anzufangen.“ Hier mangelte es wohl ein wenig am Faktor „weise“ von meiner Sunzi-Liste.

Ein anderes Beispiel: Bei Coca-Cola forcierte ich eine strategisch weitreichende Kampagne. Damit verfolgten wir einen ganz anderen Ansatz für eine bestimmte Zielgruppe. Die Kampagne ging völlig daneben und wurde von allen Seiten kritisiert. Der Fehler war – wie ich mir später selbst eingestehen musste –, dass ich mir nicht bei allen Sunzi-Kriterien sicher gewesen war und ich deshalb eines umso mehr forciert hatte: Sich mutig verhalten, um Mut zu finden.

Einer noch: Der Mobilfunkanbieter Cingular Wireless und AT&T schlossen sich zusammen. Die Farbe von Cingular war Orange, die von AT&T Blau. Mein Plan: Weg mit dem Orange, das ist nicht mehr in. Bis Tests zeigten, dass insbesondere Orange ausgesprochen beliebt war. Ich hatte die Wünsche der Menschen, der eigentlichen Anwender, nicht genügend beachtet. Und ich hatte meine Ohren nicht weit genug aufgesperrt.

Das Wasser bis zum Hals

Als ich über den Wechsel zu DDB nachdachte, halfen mir diese Erfahrungen. Ja, die Sunzi-Kriterien waren erfüllt, aber dem Rat meiner Mutter folgend hörte ich genau hin und merkte, dass um mich herum eine deutliche Warnung ausgesprochen wurde: Tu es nicht. Du hast einen tollen Job bei Coca-Cola, einer der Marken weltweit; warum solltest du das aufgeben? Aber ich dachte mir, dass die bekannten Wege niemals zum vollen kreativen Potenzial führen. Dagegen kommt es sehr wohl zum Vorschein, wenn einem das Wasser bis zum Hals steht.

Die meisten von uns brauchen eine Herausforderung, um sich vorwärtszubewegen. Auch ich. Das ist eine der wichtigsten Lektionen, die ich gelernt habe – nicht von Sunzi, sondern aus meiner eigenen Erfahrung.

Alter!



Wenn jemand mit 60 Jahren einen festen Job annimmt, ist das ziemlich erstaunlich.

Wenn das Unternehmen, für das er arbeitet, auch noch aus der Digitalbranche kommt, ist das fast schon eine Sensation. **Rolf Bauer**, seit Anfang des Jahres Marketing- und Vertriebschef bei The App Guys in Köln, bleibt gelassen

TEXT: **Gabi Schreier**

Dass CSU-Politiker Horst Seehofer in seinen späten 60ern (der Mann ist Jahrgang 1949) noch einmal durchstartet und den Innenminister gibt, scheint niemand groß zu wundern. Wenn er bis zum Ende der Legislaturperiode dabeibleibt, ist der gebürtige Ingolstädter beachtliche 72 – für Otto Normalverbraucher ein Alter, in dem eigentlich Kaffeetrinken und Enkelhüten vorgesehen sind. Wenn man es sich leisten kann, natürlich, aber das ist ein anderes Thema.

Für den gewöhnlichen Arbeitnehmer sieht die Sache so aus, dass die Luft schon ab 50 ziemlich dünn wird. Wer

in diesem Alter einen festen Job sucht, braucht ziemlich viel Glück. Und gute Beziehungen. Am besten beides. Bei Rolf Bauer, der auch die 50 schon hinter sich gelassen hat, war es nur Glück. Denn den Mann, der ihn Anfang des Jahres als Leiter Marketing und Vertrieb (unbefristet übrigens) eingestellt hat, kannte Bauer vorher nicht. Auf der Digitalmesse Dmexco ist er seinem heutigen Chef Marko Nußbaum im vergangenen Jahr über den Weg gelaufen – mit dem Ergebnis, dass Bauer nun also als 60-Jähriger bei einer Firma arbeitet, die Apps entwickelt. Und die, wenig überraschend, vorwiegend Mitarbeiter beschäftigt, die gerade mal halb so alt sind wie ihr neuer Marketing- und Vertriebskollege.

Auch Nußbaum selbst ist mit seinen 43 Jahren altersmäßig von Bauer ein Stück entfernt. Was macht also jemand, der in einem Umfeld arbeitet, in dem alle so viel jünger sind als er selbst? Seine Arbeit, sagt Bauer trocken, denn die Generationenprobleme, die man vielleicht vermuten könnte, verspürt der gelernte Bankkaufmann in seiner neuen Position nicht. Was möglicherweise auch damit zu tun hat, dass er für ein Thema zuständig ist, das den Kollegen aus der Technik ziemlich fremd ist.

Die Passion für Marketing und Vertrieb hat sich bei Bauer Mitte der 80er-Jahre entwickelt, als er nach der Banklehre noch eine Ausbildung zum Fachkaufmann Marketing anschloss. Danach war er mal fest angestellt, mal freiberuflich für Unternehmen wie die Sparda-Bank, Leica oder DHL unterwegs. Zuletzt hat Rolf Bauer für ein Unternehmen gearbeitet, das Marmor und Steine aus China importiert. Jetzt also soll er für Marko Nußbaum und seine 2012 gegründete Digitalfirma The App Guys das Thema Marketing und Vertrieb voranbringen – klingt ziemlich abenteuerlich. Oder mutig. Wie man's nimmt.

Dabei haben sich weder Bauer selbst noch sein Chef über die Altersfrage größere Gedanken gemacht. Es habe direkt beim ersten Treffen „geklickt“, sagt Nußbaum und klingt fast schon so, als habe er in seinem neuen Marketing- und Vertriebschef einen Bruder im Geiste gefunden. Tatsächlich sieht der App-Spezialist das auch genau so. Bauer habe auf der Dmexco seine Vorstellungen von modernem Marketing erläutert und damit bei ihm ziemliches Erstaunen ausgelöst. Weil das, was Bauer gesagt hat, mit seinen eigenen Vorstellungen nahezu deckungsgleich gewesen sei. Das war so, „als hätte er meine Gedanken gelesen und laut ausgesprochen“, stellt Nußbaum rückblickend fest. Inzwischen hat auch er gelernt, dass ein 60-Jähriger Marketing- und Vertriebschef, der für einen App-Entwickler arbeitet, ein gewisses Aufsehen erregt.

Bauer selbst nimmt die Vorgänge um seine Person mit einer Mischung aus Souveränität und Erstaunen zur Kenntnis. Natürlich weiß auch er, dass es schon für 50-Jährige schwierig ist, irgendwo noch eine Festanstellung zu bekommen. Und mit 60? Da seien, sagt Bauer, die Köpfe potenzieller Arbeitgeber „natürlich voll mit Klischees“. Ein 60-jähriger Bewerber werde eher mit Bierflasche, Fernsehen und Sofa in Verbindung gebracht als mit dem Neustart am Arbeitsplatz. Erst recht nicht bei einem Un-

ternehmen der Digitalszene. Deshalb kann er seinen neuen Posten auch gar nicht anders kommentieren als mit den Worten: „Ich habe Riesenglück gehabt.“

Wer sich einschlägige Untersuchungen anschaut, stellt fest, dass es für Arbeitssuchende ab 60 fast schon ein Lottogewinn ist, wenn sie noch einen festen Job bekommen. Zwar wird die Generation der über 50-Jährigen am Arbeitsplatz nicht mehr so selektiert wie einst, als Maßnahmen wie Vorruhestand oder Altersteilzeit dazu führten, dass Menschen, die heute als „Silver Generation“ geadelt werden, ins Rentnerdasein abgeschoben wurden. „Selbst für über 60-Jährige“, resümierte *Spiegel Online* im vergangenen Jahr in einem Beitrag über Ältere am Arbeitsmarkt, „ist es mittlerweile die Regel, zu arbeiten.“ Anders sieht es aber aus, wenn jemand in diesem Alter eine neue Stelle sucht. Da sind die Aussichten auf Erfolg eben eher bescheiden. Über die Gründe können Experten nur mutmaßen. Doch dass Faktoren wie Altersstereotype (Belastbarkeit, Krankheitsrisiko) oder gar Diskriminierung eine Rolle spielen, gilt als sicher.

The App Guys

2012 hat Marko Nußbaum den Kölner App-Spezialisten zusammen mit einem Partner gegründet – aus eigener Kraft, ohne Fremdkapital. Seither ist das Unternehmen langsam, aber stetig gewachsen und positioniert sich nicht mehr nur als rein technischer Dienstleister. Seit 2017 gehören auch Beratung, Analyse und Konzeption zum Repertoire. Insgesamt arbeiten 15 Mitarbeiter für The App Guys, in erster Linie Entwickler. Auf der Kundenliste stehen Unternehmen wie Chefkoch.de, Kicktipp und die Goldschmidt Thermit Group.

Die Dmexco? Für 60-Jährige ein heißes Pflaster

Umso bemerkenswerter, dass das Thema Alter für App-Spezialist Marko Nußbaum gar keine Rolle gespielt hat, als er Rolf Bauer den Posten anbot. Nußbaum wollte jemanden mit Erfahrung und der „notwendigen Motivation“; in Bauer hatte er seinen Wunschkandidaten gefunden. Zu der Entscheidung steht er. Die „allgemeine Weisheit“, dass ein 60-Jähriger nicht die „optimale Besetzung“ für einen App-Entwickler sei, sagt Nußbaum, teile er nach wie vor nicht. Mit The App Guys will er jetzt durchstarten und ist gerade dabei, eine Filiale in Sevilla zu eröffnen. Rolf Bauer wiederum kümmert sich um den Aufbau der Marketing- und Vertriebsstrukturen und sieht sich als „Wanderer zwischen den Welten“. In seiner bisherigen Berufslaufbahn hat er in beiden Bereichen gearbeitet, und „klassische Aufbauarbeit“, sagt er, sei das, was er am besten könne. Außerdem betreuen die Kölner App-Experten Projekte, bei denen ein Mann mit Erfahrung besser überkomme als ein „hipper 23-Jähriger“, so Firmenchef Nußbaum – Qualitätssicherung im Schienenverkehr zum Beispiel.

Wenn es um Kundenkontakte geht, dann hat Rolf Bauer meist ohnehin mit Ansprechpartnern zu tun, die gar nicht so viel jünger sind als er selbst. Argwöhnisch betrachtet fühlt sich er sich da nicht. Im Gegensatz zu Branchentreffs wie der Dmexco. Die Begegnung mit „Techies“, so Bauer, sei eine „interessante Erfahrung“. Nicht aus inhaltlichen Gründen, sondern weil die Vertreter der jungen Generation einen wie ihn als Exoten betrachten. Doch so wie es aussieht, werden sich Technik-Nerds an den Anblick eines 60-jährigen App-Fachmanns wohl gewöhnen müssen.

marketing@wuv.de

BIG 72

Deutschlands **Inhabergeführte** wachsen langsamer als früher, so manche etablierte Agentur schrumpft gar. Das Geschäft mit der Werbung ist ungemütlich geworden

TEXT: **Conrad Breyer** MITARBEIT: **Maximilian Flaig**

Es gibt wie immer viele Gewinner, allen voran Serviceplan mit 312,75 Millionen Euro Honorarumsatz. Es gibt aber auch überraschend viele Verlierer im diesjährigen Agenturranking BIG 72. Peter Figge, Vorstand von Jung von Matt, gehört zu den Gewinnern. Ihm ist anzuhören, wie sehr er sich für seine Agentur freut. Er wirkt gelöst, lacht, scherzt, erzählt Anekdoten von Ostern. Jung von Matt ist wieder da: Hatten die Hamburger 2016 noch zehn Prozent an Gross Income eingebüßt, wuchsen sie 2017 wieder – und zwar um 8,2 Prozent auf 75,68 Millionen Euro. Das ist fast das Niveau von 2015. Ihr Geheimnis? Konsequent (kreativ) bleiben und bei Pitches auch Mut zur Lücke haben. Zahlt sich am Ende aus.

Andreas Winter-Buerke klingt da schon nüchterner, auch wenn er sich nicht wirklich Sorgen um seine Agentur

macht. Der Beratungsgeschäftsführer von Kolle Rebbe hält einige gute Argumente parat, um zu erklären, warum das Einkommen seiner Firma (32,45 Millionen Euro) um 6,9 Prozent eingebrochen ist. 2017 sei eben ein investitionsreiches Jahr gewesen, und nach dem Tod von Inhaber Stefan Kolle mussten sie erst einmal konsolidieren. „Priorität hat die Zukunft der Agentur, nicht die Platzierung im Umsatzranking“, sagt Winter-Buerke.

Und Florian Haller? Der Hauptgeschäftsführer der Serviceplan-Gruppe ist den Erfolg ja gewohnt. Europas größte inhabergeführte Agentur steht jedes Jahr auf Platz eins in der Hitliste – auch weil das integrierte Mediageschäft so gut läuft. „Wir sind stolz auf unser Modell als unabhängige, partnerngeführte Agenturgruppe“, sagt Haller. Hierzulande werde das zunehmend zum Alleinstellungsmerkmal. Ein bisschen übertrieben, aber stimmt: Thjnk, Heimat, Scholz & Friends – sie alle haben an Networks verkauft.

Generalisten versus Spezialisten

Deutschlands inhabergeführte Agenturen haben zu kämpfen. Das zeigt das Umsatzranking, das W&V, *Horizont* und GWA auch in diesem Jahr wieder gemeinsam erhoben haben. Über 70 Firmen haben sich beteiligt. Nicht alle stehen so gut da wie Serviceplan oder Jung von Matt, die mit Vertikom, Media Consulta und Fischer-Appelt die Rangliste anführen. Im Gegenteil: Das Wachstum stagniert. In der Top 50 liegt es bei 7,4 Prozent und damit nur leicht über Vorjahr (6,6 Prozent). Rechnet man die Agenturen heraus, die 2017 zum ersten Mal ihre Zahlen melden, kommt man auf ein bereinigtes Gesamtwachstum von 3,6 Prozent. 2016 lag das noch bei 6,5 Prozent. Im Trend folgt das Umsatzranking damit den Ergebnissen des GWA-Frühjahrsmonitors. Der Werberverband hatte für seine Mitglieder im März ein Umsatzwachstum von lediglich einem Prozent für 2017 ermittelt. Was ist da los? →

Gewinner



Auf Kunden wie Obi und Bonprix hat Jung von Matt 2017 bewusst verzichtet. Im Fokus, so Vorstand Peter Figge, stehe die „kreative Exzellenz“, und so bleibt Jung von Matt neben Heimat die erste Kreativadresse des Landes.

W&V-Umsatzranking Die 72 größten Agenturen 2017 nach Gross Income in Mio. Euro

1	Serviceplan-Gruppe – München	→ 312,75	+11,9%
	2016: 1 geg.: 1970 Mitarb.: 2333 +7,8% Pro-Kopf-Umsatz: 134 000 € mit Testat		
2	Jung von Matt – Hamburg	→ 75,68	+8,2%
	2016: 2 geg.: 1991 Mitarb.: 770 +12,1% Pro-Kopf-Umsatz: 98 000 €		
3	Vertikom – Nürnberg	→ 60,56	+22,1%
	2016: 4 geg.: 2000 Mitarb.: 483 –8,9% Pro-Kopf-Umsatz: 125 400 €		
4	Media Consulta – Berlin	→ 57,20	+4,1%
	2016: 3 geg.: 1993 Mitarb.: 353 +0,9% Pro-Kopf-Umsatz: 162 000 € mit Testat		
5	Fischer-Appelt – Hamburg	→ 54,90	+10,1%
	2016: 5 geg.: 1986 Mitarb.: 448 +4,9% Pro-Kopf-Umsatz: 122 000 €		
6	Hirschen Group – Hamburg	→ 52,57	+11,8%
	2016: 6 geg.: 1995 Mitarb.: 510 +9,4% Pro-Kopf-Umsatz: 103 000 € mit Testat		
7	Kolle Rebbe – Hamburg	→ 32,45	–6,9%
	2016: 8 geg.: 1994 Mitarb.: 269 +4,3% Pro-Kopf-Umsatz: 121 000 € mit Testat		
8	Grabarz & Partner – Hamburg	→ 26,02	+12,7%
	2016: 9 geg.: 1993 Mitarb.: 223 +4,7% Pro-Kopf-Umsatz: 117 000 €		
9	Zum goldenen Hirschen – Hamburg ¹	→ 23,84	
	2016: – geg.: 1995 Mitarb.: 224 Pro-Kopf-Umsatz: 106 000 €		
10	UGW – Wiesbaden	→ 21,96	+9,8%
	2016: 11 geg.: 1995 Mitarb.: 265 –7,7% Pro-Kopf-Umsatz: 113 000 €		
11	Philipp und Keuntje – Hamburg	→ 19,57	–5,4%
	2016: 10 geg.: 1999 Mitarb.: 198 –1,0% Pro-Kopf-Umsatz: 99 000 € mit Testat		
12	Saint Elmo's – München ²	→ 19,21	+50,0%
	2016: 19 geg.: 2001 Mitarb.: 136 +20,4% Pro-Kopf-Umsatz: 141 000 € mit Testat		
13	KNSK/Bissinger – Hamburg	→ 18,36	+3,7%
	2016: 12 geg.: 1987 Mitarb.: 175 0% Pro-Kopf-Umsatz: 105 000 € mit Testat		
14	Pahnke Markenmacherei – Hamburg	→ 18,31	+5,7%
	2016: 13 geg.: 1989 Mitarb.: 188 +8,7% Pro-Kopf-Umsatz: 97 000 €		
15	Achtung – Hamburg	→ 17,58	+17,9%
	2016: 16 geg.: 1996 Mitarb.: 158 +22,5% Pro-Kopf-Umsatz: 111 230 € mit Testat		
16	Die Jäger – Röckersbühl	→ 17,43	+5,4%
	2016: – geg.: 1993 Mitarb.: 147 +8,9% Pro-Kopf-Umsatz: 134 000 € mit Testat		
17	Faktor 3 – Hamburg	→ 16,40	+7,2%
	2016: 14 geg.: 1995 Mitarb.: 202 +12,2% Pro-Kopf-Umsatz: 81 190 € mit Testat		
18	Conteam – Mainz	→ 15,73	+3,8%
	2016: 15 geg.: 1986 Mitarb.: 112 0% Pro-Kopf-Umsatz: 140 000 €		
19	Ressourcenmangel – Hamburg ³	→ 15,22	
	2016: – geg.: 2009 Mitarb.: 163 Pro-Kopf-Umsatz: 93 000 € mit Testat		
20	Schaller & Partner – Mannheim	→ 14,79	+8,0%
	2016: 17 geg.: 1978 Mitarb.: 108 +0,9% Pro-Kopf-Umsatz: 137 000 € mit Testat		
21	B+D Agenturgruppe – Köln	→ 14,60	+8,1%
	2016: 18 geg.: 1983 Mitarb.: 156 +4,7% Pro-Kopf-Umsatz: 93 590 €		
22	Gingco.Net – Braunschweig	→ 13,93	+14,0%
	2016: 20 geg.: 1985 Mitarb.: 101 +2,0% Pro-Kopf-Umsatz: 137 020 €		
23	Wefra – Neu-Isenburg	→ 13,01	+27,3%
	2016: 22 geg.: 1933 Mitarb.: 124 +29,2% Pro-Kopf-Umsatz: 105 000 € mit Testat		
24	Wiethe Content – Georgsmarienhütte	→ 11,76	+18,6%
	2016: – geg.: 2006 Mitarb.: 155 –8,8% Pro-Kopf-Umsatz: 75 850 €		
25	Butter – Düsseldorf	→ 11,30	+0,6%
	2016: 21 geg.: 1995 Mitarb.: 98 0% Pro-Kopf-Umsatz: 115 000 € mit Testat		
26	Elbkind – Hamburg	→ 10,77	+39,2%
	2016: 30 geg.: 2008 Mitarb.: 113 +73,9% Pro-Kopf-Umsatz: 95 000 €		
27	Schipper Company – Hamburg	→ 9,52	+22,7%
	2016: 29 geg.: 2013 Mitarb.: 100 +25,0% Pro-Kopf-Umsatz: 96 000 €		
27	Palmer Hargreaves – Köln	→ 9,52	+5,5%
	2016: 25 geg.: 1996 Mitarb.: 118 +15,7% Pro-Kopf-Umsatz: 81 000 € mit Testat		
29	Familie Redlich – Berlin	→ 9,27	+10,1%
	2016: – geg.: 2001 Mitarb.: 126 +22,3% Pro-Kopf-Umsatz: 74 000 € mit Testat		
30	Point Werbeagentur – Minden	→ 9,14	+2,5%
	2016: 26 geg.: 1973 Mitarb.: 60 +5,3% Pro-Kopf-Umsatz: 152 340 € mit Testat		
31	BSS – Stuttgart	→ 8,74	–5,0%
	2016: 24 geg.: 1966 Mitarb.: 62 0% Pro-Kopf-Umsatz: 141 000 € mit Testat		
32	Zebra Group – Chemnitz	→ 7,99	+0,2%
	2016: 28 geg.: 1991 Mitarb.: 99 –2,0% Pro-Kopf-Umsatz: 80 720 € mit Testat		
33	Lach – Mönchengladbach	→ 7,86	+2,2%
	2016: 31 geg.: 1971 Mitarb.: 22 +22,2% Pro-Kopf-Umsatz: 357 000 € mit Testat		
34	Panama – Stuttgart	→ 7,68	–8,8%
	2016: 27 geg.: 1996 Mitarb.: 95 –6,9% Pro-Kopf-Umsatz: 81 000 € mit Testat		
35	Queo – Dresden	→ 7,49	+46,3%
	2016: – geg.: 2004 Mitarb.: 98 +55,6% Pro-Kopf-Umsatz: 76 410 € mit Testat		
36	Wob – Viernheim	→ 7,04	+1,7%
	2016: – geg.: 1973 Mitarb.: 88 –10,2% Pro-Kopf-Umsatz: 80 000 €		
37	Damm und Bierbaum – Frankfurt	→ 7,02	+14,4%
	2016: 35 geg.: 1982 Mitarb.: 66 +1,5% Pro-Kopf-Umsatz: 106 000 € mit Testat		
38	G+P Glanzer und Partner – Stuttgart	→ 6,97	–1,5%
	2016: 33 geg.: 1980 Mitarb.: 59 –4,8% Pro-Kopf-Umsatz: 118 000 €		
39	WFP Werbeag. Felske & Partner – Mönchenglad.	→ 6,83	+0,3%
	2016: – geg.: 1987 Mitarb.: 54 +3,9% Pro-Kopf-Umsatz: 127 000 € mit Testat		
40	Spirit Link – Erlangen	→ 6,61	–1,5%
	2016: – geg.: 1999 Mitarb.: 68 +6,3% Pro-Kopf-Umsatz: 97 000 € mit Testat		
41	CMF – Mörfelden-Walldorf	→ 6,54	+3,5%
	2016: 34 geg.: 1980 Mitarb.: 77 +1,3% Pro-Kopf-Umsatz: 84 920 € mit Testat		
42	Leagas Delaney – Hamburg	→ 6,42	–9,8%
	2016: 32 geg.: 2000 Mitarb.: 58 –3,3% Pro-Kopf-Umsatz: 111 000 €		
43	BDA Creative – München	→ 6,26	+20,4%
	2016: – geg.: 2014 Mitarb.: 31 +24,0% Pro-Kopf-Umsatz: 201 800 €		
44	Typodrom Werbeagentur – Frankfurt	→ 5,84	0%
	2016: – geg.: 1986 Mitarb.: 48 –9,4% Pro-Kopf-Umsatz: 122 000 € mit Testat		
45	BBS – Hamburg	→ 5,78	+3,1%
	2016: 37 geg.: 1989 Mitarb.: 53 0% Pro-Kopf-Umsatz: 109 000 €		
46	Winkler & Stenzel – Burgwedel-Hannover	→ 5,68	+9,0%
	2016: 40 geg.: 1968 Mitarb.: 58 +7,4% Pro-Kopf-Umsatz: 97 900 € mit Testat		
47	Eberle Werbeagentur – Schwäbisch Gmünd	→ 5,43	+2,2%
	2016: 39 geg.: 1950 Mitarb.: 57 0% Pro-Kopf-Umsatz: 95 000 €		
48	Triebwerk – Nürnberg	→ 5,38	+10,7%
	2016: 44 geg.: 2000 Mitarb.: 52 +6,1% Pro-Kopf-Umsatz: 103 480 €		

W&V-Umsatzranking Fortsetzung

49	↓	Hello – München	→ 5,12	+0,3 %
2016: 41 geg.: 2000 Mitarb.: 52 +6,1% Pro-Kopf-Umsatz: 98 400 €				
50	↓	Welke Consulting – Siegen	→ 5,12	+1,3 %
2016: 42 geg.: 1993 Mitarb.: 33 -2,9% Pro-Kopf-Umsatz: 155 100 €				
51	↓	Bartenbach – Mainz	→ 4,48	-13,4 %
2016: 38 geg.: 1997 Mitarb.: 57 -12,3% Pro-Kopf-Umsatz: 85 000 €				
52	↓	CP/Compartner – Essen	→ 4,80	+4,4 %
2016: 45 geg.: 1992 Mitarb.: 63 +8,6% Pro-Kopf-Umsatz: 76 190 € mit Testat				
53	↓	Smartin Advertising – Köln	→ 4,73	-3,0 %
2016: 43 geg.: 1998 Mitarb.: 46 +9,5% Pro-Kopf-Umsatz: 102 850 €				
54	↓	S. Lingner Marketing Comm. Services – Fürth	→ 4,71	+4,4 %
2016: 46 geg.: 1989 Mitarb.: 49 -2,0% Pro-Kopf-Umsatz: 102 850 € mit Testat				
55		Vistapark Group – Wuppertal	→ 4,70	+34,3 %
2016: – geg.: 1997 Mitarb.: 46 +35,3% Pro-Kopf-Umsatz: 96 100 € mit Testat				
56		TAS Emotional Marketing – Essen	→ 4,51	k.A.
2016: – geg.: 1990 Mitarb.: 50 k.A. Pro-Kopf-Umsatz: 90 140 €				
57	↓	Selinka/Schmitz – Köln	→ 4,37	+28,6 %
2016: 49 geg.: 1962 Mitarb.: 41 +24,2% Pro-Kopf-Umsatz: 107 000 €				
58		Die Crew Werbeagentur – Stuttgart	→ 4,17	+8,6 %
2016: – geg.: 1983 Mitarb.: 53 +15,2% Pro-Kopf-Umsatz: 79 000 €				
59	↓	Pink Carrots – Frankfurt	→ 3,76	+14,3 %
2016: 50 geg.: 1992 Mitarb.: 40 +14,3% Pro-Kopf-Umsatz: 94 000 € mit Testat				
60	↓	Zeichen & Wunder – München	→ 3,70	-1,0 %
2016: 47 geg.: 1995 Mitarb.: 43 -2,3% Pro-Kopf-Umsatz: 86 000 €				
61		BrawandRieken Werbeagentur – Hamburg	→ 3,70	+0,5 %
2016: – geg.: 2010 Mitarb.: 41 +5,1% Pro-Kopf-Umsatz: 90 250 € mit Testat				
62		Huth + Wenzel Agentur f. Komm. – Frankfurt	→ 3,65	+22,9 %
2016: – geg.: 1992 Mitarb.: 38 +15,2% Pro-Kopf-Umsatz: 96 000 € mit Testat				
63	↓	Fritsche – Hamburg	→ 3,61	+2,6 %
2016: 48 geg.: 1994 Mitarb.: 38 -2,6% Pro-Kopf-Umsatz: 95 000 €				
64		Kochstraße – Agentur f. Marken – Hannover	→ 3,46	+1,5 %
2016: – geg.: 1995 Mitarb.: 33 +3,1% Pro-Kopf-Umsatz: 104 980 € mit Testat				
65	↓	Husare – Emsdetten	→ 3,24	+5,2 %
2016: 52 geg.: 1979 Mitarb.: 34 +6,3% Pro-Kopf-Umsatz: 95 000 € mit Testat				
66		Gessulat – München	→ 3,20	+18,5 %
2016: – geg.: 2011 Mitarb.: 35 +40,0% Pro-Kopf-Umsatz: 92 000 € mit Testat				
67	↓	Qu-int – Freiburg im Breisgau	→ 2,91	-9,9 %
2016: 51 geg.: 1988 Mitarb.: 34 -5,6% Pro-Kopf-Umsatz: 86 000 €				
68	↓	Hundert Grad Kommunikation – Frankfurt	→ 2,81	-5,6 %
2016: 53 geg.: 2004 Mitarb.: 21 -12,5% Pro-Kopf-Umsatz: 134 000 €				
69	↓	Agenta – Münster	→ 2,51	-4,2 %
2016: 54 geg.: 1961 Mitarb.: 37 +2,8% Pro-Kopf-Umsatz: 68 000 €				
70	↓	Werbung etc. – Stuttgart	→ 1,80	+1,4 %
2016: 55 geg.: 1985 Mitarb.: 17 0% Pro-Kopf-Umsatz: 106 000 € mit Testat				
71	↓	We Do – Berlin	→ 1,50	+1,0 %
2016: 56 geg.: 2002 Mitarb.: 28 +3,7% Pro-Kopf-Umsatz: 53 000 €				
72		Hettenbach Werbeagentur – Heilbronn	→ 1,40	-16,2 %
2016: – geg.: 1945 Mitarb.: 19 +5,6% Pro-Kopf-Umsatz: 74 000 €				

Verlierer



Als partnergeführtes Unternehmen könne Kolle Rebbe selbst entscheiden, wofür und wie sie ihre Zeit einbrächten, sagt Geschäftsführer Andreas Winter-Buerke. Seine Agentur hat 2017 in die eigene Produktion und Leute investiert.

→ Sicher: Einige Agenturen legen überdurchschnittlich zu. Die Vertikom-Gruppe etwa um 22,1 Prozent, deren Umstrukturierung nun endlich Resultate zeigt (Gross Income: 60,56 Millionen Euro). Seit zwei Jahren bündelt Vertikom die einst vielzähligen Tochteragenturen unter einem Dach mit sechs Marken. 2016 hat der Umbau Umsatz gekostet, 2017 dazu Mitarbeiter. Sie sind jetzt kleiner, aber schlagkräftiger in Nürnberg und wollen am Profil arbeiten. Denn Vertikom, immerhin Deutschlands drittgrößte inhabergeführte Agentur, kennt so recht niemand. Aus dem Gemischtwarenladen von einst soll, so CMO Ilja Grendel, eine „Marketingagentur mit Sales-Ausprägung“ werden, die die gesamte Customer-Journey abbildet.

Zuwachsraten von über 20 Prozent erreichen neben Vertikom auch Saint Elmo's aus der Serviceplan-Gruppe (nach Übernahme von Aimaq von Lobenstein), die Healthcare-Leute von Wefra, Digitalagenturen wie Elbkind und Queo, die Allrounder Schipper, BDA Creative und andere. Aber sie sind die Minderheit. Die meisten liegen auf Vorjahresniveau. Und etablierte Agenturen wie Kolle Rebbe, Philipp und Keuntje, BSS, Panama und Leagas Delaney schrumpfen sogar. Sie mögen dafür gute Gründe aufführen, sprechen von Einmaleffekten, strengeren Standards beim Neugeschäft, Investitionen in neue Geschäftsfelder. Doch gilt: Das Geschäftsmodell Agentur steht unter Druck. Werbung ist anstrengend geworden.

Der Sparzwang, das zunehmende Projektgeschäft auf Kundenseite machen Agenturen zu schaffen. „Durchschnittsstundensätze von unter 80 Euro sind keine Seltenheit“, sagt Hermann Waterkamp, Gründer und Chefkreativer von Leagas Delaney in Hamburg. Gleichzeitig müssen Agenturen immer mehr Disziplinen bedienen – und das trotz Fachkräftemangels. Wer überleben will, hat deshalb nur zwei Möglichkeiten: sich breit aufstellen wie etwa Serviceplan oder zum Spezialisten werden wie Wefra. Mittlere Firmen ohne klaren Schwerpunkt werden es schwer haben in Zukunft. In jedem Fall braucht es dafür ein klares Profil – Jung von Matt weiß das am besten.

cob@wuv.de

¹ Gehört zur Hirschen Group. ² Gehört zur Serviceplan-Gruppe.
Quelle: Arbeitsgemeinschaft Rankingliste GWA, Horizont, W&V. Auswertung: W&V



Kombi-Workshop
26. April und/oder 20. September 2018 in München

Workshop: Klartext reden!

Schwierige Gespräche souverän meistern.



Themenschwerpunkte

- Chancen, Risiken und Nebenwirkungen von Klartext
- Die Kunst des Zuhörens: aktiv und empathisch
- Tipps und Checklisten für die Praxis
- Präzise formulieren, kraftvoller kommunizieren
- Feedback, das ankommt und angenommen werden kann
- Mehr Mut, „Nein“ zu sagen – Blockaden überwinden
- Inhalte auf den Punkt bringen und Ziele besser erreichen

Einzel oder in Kombination mit dem Folge-Workshop für Fortgeschrittene buchbar.



Die Referentin



Renate Heiderich
Diplom-Kauffrau,
zertifizierter Business Coach
und moderne Mentaltrainerin

Eine Veranstaltung von

W&A JOB NETWORK



Jetzt anmelden:
events.wuv.de/klartext



Ein Herz und eine Seele

Kreativduos, die über lange Jahre eng zusammenarbeiten, sind ein Phänomen der Werbebranche. In W&V erzählen vier **CD-Teams** von ihrer Arbeit zu zweit, dem Umgang mit großer Nähe, Ärger im Büro und erfolgreichen Blind Dates

TEXT: Lisa Priller-Gebhardt

Hinter vielen großen Kreativkampagnen steht meist nicht nur ein Kopf, da stehen gleich zwei. Eingespielte Duos aus Texter und Grafikdesigner sind aus der Agenturwelt nicht wegzudenken. Häufig wird in Stellenanzeigen sogar paarweise gesucht. Der große Vorteil: Solche CD-Teams verstehen sich blind, bringen ihre PS sofort auf die Straße und entwickeln nicht selten aus dem Stand goldfähige Ideen. Doch jede Medaille hat ihre Kehrseite: Eingeschworene Gemeinschaften sind deutlich schwerer zu führen als Einzelkämpfer. Und wehe, wenn sie hinwerfen – dann tut sich im Agenturgefüge eine riesige Lücke auf, die erst einmal wieder geschlossen werden muss. W&V hat vier Teams besucht, die teils schon viele Jahre zusammenarbeiten. Hier berichten sie über die Chancen und Herausforderungen ihrer beruflichen Paarbeziehung.



OGILVY

Der Blick ist atemberaubend. Vom sechsten Stock der Agentur Ogilvy im Stadtteil Sachsenhausen schauen Peter Römmelt und Simon Oppmann auf die Skyline der Bankstadt Frankfurt. Man würde in dem nüchternen Zweckbau eher eine Versicherung vermuten als eine Kreativschmiede.

Römmelt und Oppmann bilden seit 20 Jahren ein Team. Begonnen hat einst alles bei Lintas in Frankfurt. Als Oppmann damals die Agenturräume betritt, sitzt da schon Römmelt, frisch verlassen von seinem damaligen Textpartner, der zu Springer & Jacoby wechselte. Sie kennen sich vom Sehen aus der gemeinsamen Heimat Würzburg. Plötzlich →



Ogilvy Peter Römmelt (l.) und Simon Oppmann sind das für die Deutsche Bahn verantwortliche CD-Team. Weitere Kunden des Duos sind MAN und Schwäbisch Hall. In ihrem Büro über den Dächern von Frankfurt entstehen preisgekrönte Kampagnen. Auch sonst kann sich ihre Bilanz sehen lassen: Im Schnitt gewinnen sie vier von fünf Pitches.

→ sind die beiden Kollegen und stellen fest, wie gut das funktioniert. Dieser Zweierkonstellation sind beide treu geblieben – zu haben waren sie immer nur im Duo, auch bei Young & Rubicam sowie bei Lowe & Partners. Bei Ogilvy arbeiten sie seit 2001 für Kunden wie Schwäbisch Hall, MAN und die Deutsche Bahn. Zusammen haben sie über 340 Kreativpreise gewonnen. Höhepunkt ihres Schaffens war 2014 der Weihnachtsspot für Coca-Cola, der in 100 Ländern lief und den eine Milliarde Menschen gesehen haben. Ihr Erfolg weckt Begehrlichkeiten in der Branche. Dem CCO von Ogilvy in Frankfurt, Björn Bremer, wäre es deshalb lieber, sie würden in dieser Geschichte erst gar nicht auftauchen. Ihre Abwanderung wäre ein herber Verlust – für Agentur wie Kunden.

Ihre Ideen entwickeln Oppmann und Römmelt immer im Team. Die klassische Aufteilung – einer macht Art, einer Text – gibt es bei ihnen nicht. So sehr sind sie inzwischen zusammengewachsen. Auch die Ursprungsidee für die Spotserie „Autonomes Fahren“ der Deutschen Bahn ist durch und durch Gemeinschaftswerk. Sie kamen darauf, als Unternehmen wie Google vor zweieinhalb Jahren das Thema vorantrieben. Für DB-Kunden, so fanden die zwei, sei das doch wirklich ein alter Hut. „Reisen und dabei lesen oder mit den Kindern spielen – das kann man mit der Bahn seit 1871“, erklärt Römmelt. „Zunächst wollten wir eine Google-Keynote auf großer Bühne zur Frage ‚Was bringt autonomes Fahren?‘ inszenieren“, sagt Oppmann. Doch das hätte die Länge eines klassischen Spots weit überschritten, also mussten sie ihr Konzept abändern. So entstand die Idee für einen 45-Sekünder, der in Variationen seither on air ist und auf dessen Basis Spots zu Themen wie Sparpreis und WLAN oder Filme für verschiedene Zielgruppen wie Paare und junge Leute herausgearbeitet wurden.

Römmelt ist der Langmütigere von beiden. Er war es auch, der beim Coca-Cola-Spot täglich zehn Stunden mit allen Beteiligten weltweit im Conference-Call saß und mit meterbreiten Excel-Sheets hantieren musste. „Der Film wurde für 100 Länder produziert, 18 Länder hatten ein Mitspracherecht“, erklärt er. Zusätzlich musste der kulturelle Hintergrund der verschiedenen Länder mit bedacht werden. Oppmann sagt über seinen Kollegen, er sei der „disziplinierteste Kreative“, den er kenne. Römmelt wiederum würde gern einmal emotionaler, aus dem Bauch heraus, reagieren als sein Gegenüber, wenn Konflikte mit Kunden oder Kollegen die Abläufe blockieren. Dass die beiden über so lange Zeit eine Einheit bilden, hat auch mit der Branche zu tun. „Man muss sich jeden Tag neuen Herausforderungen stellen, damit kann man im Team leichter umgehen“, sagt Oppmann. Kreative sehen ihre Arbeit als etwas ganz Persönliches, professionelle Distanz ist da kaum möglich. Da gibt ein starkes Gegenüber auch Halt.

Wer sich so gut kennt, überrascht sich allerdings auch seltener – ein Nachteil ihrer Langzeitbeziehung. Er wird durch den Umstand, dass es immer wieder Wechsel bei Führung, Team und Kunden gibt, wettgemacht. „Wir sind eine der Konstanten im Haus, während sich um uns herum vieles verändert“, sagt Oppmann. Ihr fixes Team besteht aus fünf Duos. Aber keines hat es so lange miteinander ausgehalten wie die beiden.

GUT ZU WISSEN FÜR DUOS

- Jeder soll sich seinen Partner selbst aussuchen dürfen.
- Kritik wird ausschließlich am Projekt geübt, nie an der Person.
- Gestritten wird nur hinter verschlossenen Türen, nicht vor dem Team.
- Werbung ist ein Team sport. Erst wenn man Ideen teilt, kann mehr daraus werden.
- Nach fünf bis sechs Jahren sollte man weiterziehen.

GUT ZU WISSEN FÜR AGENTUREN

- Funktionierende Duos sind Gold wert, sie kriegen ihre PS sofort auf die Straße.
- Beide müssen das gleiche Gehalt bekommen.
- Das Team kann bei der Agenturleitung Druck machen. Wenn es kündigt, sind gleich zwei Spezialisten weg.
- Ein eingeschworenes Duo ist schwerer zu führen als einzelne Mitarbeiter.

LEAGAS DELANEY

Für Simon Huke und Peter Regnery begann die Karriere bei Ogilvy in Frankfurt, dort, wo Römmelt und Oppmann bis heute wirken. Huke trat dort 2006 sein Praktikum an. Er hat an der FH Mainz Gestaltungs- und Kommunikationsdesign studiert sowie eine Ausbildung zum Mediengestalter abgeschlossen. Fast gleichzeitig kam Peter Regnery ins Haus, um ein Praxissemester im Bereich Text zu absolvieren. Der gelernte Wasserbauer von der Mosel, der später in Pforzheim BWL studierte, ist 25, Simon ein Jahr jünger. Die willkürliche Entscheidung ihres damaligen Chefs („So, ihr seid jetzt ein Team“) bildet das Fundament, aus dem eine lange Freundschaft, aber auch eine große Karriere erwuchs. Zusammengebracht hat sie einst der Zufall. Später, nach verschiedenen Stationen, haben sie sich bewusst gesucht.

Inzwischen sind die beiden schon fünf Jahre ein eng verbundenes Team und arbeiten seit verganginem Oktober bei Leagas Delaney in Hamburg. Die Geschäftsführer Hermann Waterkamp und Axel Käser haben das preisgekrönte CD-Team an Bord geholt, um neuen Schwung in die Bude zu bringen und auch ein bisschen mehr Glamour. Der kreative Ruf der Agentur war zuletzt verblasst. Huke und Regnery sind wie Yin und Yang. Regnery, der Quirlige, der sein Herz auf der Zunge trägt und seinem Wahlverwandten auch mal ein „Alter, ich liebe dich“ über den Schreibtisch hinweg zuwirft. Huke, der erst zuhört, nachdenkt und dann was Schlaues sagt.

Bei grundlegenden Dingen wie Qualitätsanspruch, Ehrgeiz, Ästhetik, Führungsstil funktionieren sie recht ähnlich. Und wenn man täglich über viele Stunden im gleichen Büro sitzt, ist es auch hilfreich, den Musikgeschmack zu teilen. Die abgenutzte Formulierung „Sich blind verstehen“ – bei ihnen wird sie gelebt. „Der, der es als Erstes sagt, hat einfach nur als Erster ausgesprochen, was wir beide denken“, sagt Regnery.



Aus dieser Nähe, in der keine Energie für Reibereien verpufft, entstehen erstklassige Ideen. Der wichtigste Spot ihrer gemeinsamen Arbeit war der für die Telekom mit dem Mann im rosa Tutu. Eine Leistung, für die sie einige Preise eingesammelt haben. Die Grundidee war, eine Geschichte zu erzählen, die im Netz bereits erfolgreich geteilt wurde. Um diese zu finden, war – in einer Agentur eher unüblich – eine Menge redaktioneller Arbeit zu leisten. So stieß das Team auf Bob, der für seine kranke Frau tanzt. Huke und Regnery haben die Idee zur Kampagne veredelt.

Eine strikte Arbeitsteilung in Bezug auf Text und Art gibt es auch bei diesem CD-Team nicht. Eher eine Einteilung nach Vorlieben. Wenn es um Kunden aus dem englischen Sprachraum geht, ist Regnery gefragt. Hat der Kunde was mit Motorsport zu tun, ist Huke am Zug. Dennoch ist jeder auch über den Fortgang einzelner Projekte des anderen im Bilde. Bei Leagas Delaney sind sie das einzige CD-Team. Da kommen zur Kreativarbeit noch allerhand Führungsaufgaben hinzu. Sie haben sich bei früheren Stationen abgeschaut, wie sie es nicht machen wollen, nämlich nur destruktive Kri-

Leagas Delaney Peter Regnery (l.) und Simon Huke verantworten den Kreativ-Output der Hamburger Agentur. Das preisgekrönte CD-Team ist seit Anfang des Jahres im Haus. Sie arbeiten für Kunden wie Kerrygold, Wempe und Škoda. Eine der meistprämierten Kampagnen in ihrer gemeinsamen Laufbahn ist der Telekom-Spot mit dem Mann im rosa Tutu. Agenturgründer Hermann Waterkamp hat mit den beiden Glamour und Know-how eingekauft.

tik zu üben, anstatt Vorschläge für Verbesserungen zu liefern. Simon Huke und Peter Regnery versuchen es stattdessen mit situativem Führen. Das heißt, die Mitarbeiter aufgrund der Aufgaben, Motivation und ihrer Erfahrung zu fordern.

Natürlich gibt es auch in einer harmonischen Beziehung – beide verbringen miteinander mehr Zeit als mit irgendjemand sonst – nicht nur sonnige Tage. Da wird auch mal gepoltert, aber immer hinter verschlossenen Türen. „Nie vor den Kindern“, sagt Regnery. Alles andere sei Gift für das Teamgefüge. →



Woodyholl Das Regieduo Bastian Jentschke (l.) und Philipp Mundt arbeitet von Hamburg aus für Kunden wie Beiersdorf und Aida, Red Bull und Sixt. Beide drehen schon über zehn Jahre zusammen. Mundt übernimmt meist Produktion, Planung und den Schnitt. Jentschkes Stärke liegt im Visuellen, er ist der Kameramann. Beide wollten nie fest angestellt in einer Agentur arbeiten. Sie schätzen die Vorzüge des freien Schaffens.

ist mit Jentschke quasi in zweiter Ehe verheiratet. Mit dem ersten Partner hat es nicht gepasst, weil der Ehrgeiz fehlte. So ist die Arbeitshaltung auch das, was Mundt an Jentschke am meisten begeistert: dieser unbedingte Wille, alles zu geben, bis es passt. Egal, was es an Konflikt bedeutet. „Aufgeben kommt für ihn nicht infrage“, sagt Mundt, der sich noch gut an einen aufreibenden Dreh in der Wüste Arizonas unter sengender Sonne erinnert. Letztlich haben sie dafür in San Diego beim La-Jolla-Fashion-Filmfestival drei Nominierungen abgestaubt.

Das Portfolio umfasst namhafte Kunden wie Beiersdorf und Aida, Red Bull und Sixt. Zuletzt haben sie ein Viral für Volkswagen gedreht. Zu manchen Kunden pflegen sie den direkten Kontakt. Bei anderen läuft der Auftrag über Werbefilmproduktionen wie beispielsweise Film Deluxe in Berlin. Geschäftsführer Jürgen Krause holt sich mit Woodyholl, was er an Köpfen und Kompetenz braucht. Die kreative Dynamik des Regieduos schätzt er sehr. „Die beiden entfalten ungeahntes Potenzial zur Problemlösung“, sagt Krause. Kein Wunder, er kauft für einen Preis gleich zwei Kreative ein. Die Gage müssen sich die Jungs teilen.

Längst funktionieren sie als Einheit. „Wir sind eine zweiköpfige Person“, sagt Jentschke. Sie teilen sich sogar ein gemeinsames E-Mail-Postfach: Woody@woodyholl.com, was manchen verwundert, auch irritiert. „Wir werden häufig gefragt, ob wir ein Paar sind“, sagt Mundt. Sie ernten komische Blicke, wenn sie am Drehort im gleichen Hotelzimmer verschwinden, um noch Details zu besprechen.

Mundt kann gut mit Leuten. Das merkt man gleich beim ersten Gespräch. Er schafft es, mit seiner unaufgeregten Art, Hürden aus dem Weg zu räumen, ehe sie sich auftun. Der gebürtige Hamburger hat einen guten Draht zu den Kunden, beruhigt nervöse Laienschauspieler vor der Kamera und kümmert sich geräuschlos auch um nervigen Organisationskram. Jentschkes Stärke liegt im Visuellen. Er weiß, wie der Film am Ende aussehen soll, und scheut sich nicht, Umwege und Abzweigungen auszuprobieren, auch wenn sie in die Sackgasse führen. Trotz des festen Willens, den anderen auszuhalten, kracht es bisweilen zwischen dem Kreativen und dem Besonnenen. Aber: „Kritik“, sagt Jentschke „gibt es bei uns nur am Projekt und nicht an der Person.“ Eine weitere wichtige Teamregel, die auch aus dem Handbuch *Tipps für eine lange Ehe* stammen könnte, lautet: den anderen so sein zu lassen, wie er ist, und es auszuhalten, wenn er mal nicht so mitspielt, wie man's gern hätte.

→

WOODYHOLL

Philipp Mundt hält nichts von Agenturkäfihaltung: abgeschottet, isoliert, ohne Inspiration von außen. So machte sich Mundt, der im Studium das Videofach für sich entdeckt hat, gleich nach der Uni selbstständig. Das war vor zehn Jahren. Erste Aufträge kamen aus der Industrie und aus der Modebranche. Und da er einen Kameramann brauchte, holte er den Freelancer Bastian Jentschke projektweise an Bord. „Die Grundsympathie war immer da“, sagt Mundt. Vor fünf Jahren haben sich die beiden zusammengetan und bilden heute das Regieduo Woodyholl. Ihr Büro liegt im schönen Hamburger Stadtteil Winterhude. Tür an Tür mit dem Café Hüftgold, das für Nervennahrung sorgt. Mundt

DDB

„Hätte es damals ein Werbe-Tinder gegeben, wir hätten es sicher benutzt“, witzeln Mark Räge und Dennis Krumbe. Ihre Job-Beziehung ist das Ergebnis eines Blind Dates. Sie trafen sich vor fünf Jahren zum ersten Mal. Räge und Krumbe verabredeten sich in einer Kneipe auf ein Bier – gesehen hatten sie sich davor noch nie. Räge war bei Jung von Matt und auf der Suche nach einem Texter. „Ich wollte ihn unbedingt haben“, sagt der Arter. Krumbe, bei Kolle Rebbe unter Vertrag, stand bereit. Er kündigte noch in der gleichen Nacht. Die Chancen, dass aus dem Blind Date mehr wird, standen fifty-fifty, aber es hat funktioniert.

So haben sich zwei gefunden, die sich zweifellos gut verstehen, auch wenn sie zuweilen einen etwas rustikalen Umgang pflegen. Sie wirken wie große Jungs, die sich vorm Erwachsenwerden drücken, dabei haben sie für Kunden wie Mercedes-Benz, Mydays und Edeka sehr ausgeschlafene Kampagnen umgesetzt. Gleichzeitig haben sich beide eine große Spielfreude erhalten. Das illustriert auch ihre Arbeit für Europcar, in der Youtuber AlexiBexi blödelt. Der Autovermieter wollte damit vor allem die unter 23-Jährigen ansprechen.

DDB Hamburg hat das Team Ende 2017 von Serviceplan abgeworben. Seit Jahresbeginn verantworten die zwei eines der dicksten Budgets in der deutschen Agenturland-

schaft, das der Telekom. Es gibt keinen festen Arbeitsprozess oder ein typisches Ritual, an das sie sich bei ihrer Zusammenarbeit halten, sagen beide. Fürs Brainstorming verlassen sie gern die Agenturräume und setzen sich in ein Café oder im Sommer in den Park. „Es ist ja selten der Fall, dass man ein Briefing hat und einem sofort tolle Ideen einfallen“, sagt der Wahlhamburger Krumbe. In dem geschützten Raum des Duos, um das sich ein Team von rund 20 Leuten formiert, darf man sich geben, wie man ist. Jede Idee wird durchdacht und gegen mögliche Bedenken von außen verteidigt.

Krumbe, der vor seiner Agenturkarriere Jura studiert hat, ist der Denker im Duo, der Logische, der Räge einfängt, wenn vor lauter Euphorie die Gäule mit ihm durchgehen. Und manchmal gibt er auch den Spielverderber, wenn sich eine vermeintliche Goldidee von Mark Räge auf den zweiten Blick eher als Katzengold erweist. Schließlich ist er es, der die passenden Zeilen zur Optik finden muss.

Privat verbringen die beiden kaum Zeit miteinander. Genau genommen gar keine. In den fünf Jahren ihrer Zusammenarbeit waren sie ein einziges Mal gemeinsam weg, die Partner mit dabei. „Ich verbringe mit Mark ohnehin mehr Zeit als mit meiner Frau und den Kindern“, sagt Krumbe. Übrigens keine Beziehung auf Basis eines Blind Dates.

lip@wuv.de



DDB Mark Räge (l.) und Dennis Krumbe arbeiten seit fünf Jahren zusammen. Das CD-Team wechselte Anfang des Jahres von Serviceplan zu DDB in Hamburg und arbeitet dort für den Kunden Telekom. Ihre Jobpartnerschaft ist das Ergebnis eines Blind Dates. Räge wollte Krumbe unbedingt als Textpartner haben. Sie trafen sich abends auf ein Bier – Dennis Krumbe hat sofort zugesagt.

Campus 99 Die Tochter hat ihren Sitz nur einen Steinwurf von Exit entfernt – in den alten Exit-Räumen

AGENTURMODELLE

Werber mit Doppelstrategie

Stefan Kiwit und Verena Vehling führen zusammen die Berliner Agentur **Exit**. Gleichzeitig wollen sie mit **Campus 99** zum Uber für Social Content werden

TEXT: Markus Weber

Die Agentur Exit nimmt in der deutschen Werbebranche eine außergewöhnliche Position ein: Bei dem knapp 40 Mitarbeiter großen Marketingdienstleister aus Berlin handelt es sich wohl um die einzige Agentur hierzulande, die aktiv auf das Ende des eigenen Geschäftsmodells hinarbeitet.

Sie haben richtig gelesen. Obgleich sich natürlich sofort die Frage aufdrängt: Wie passt das zusammen? Die Agentur mit Sitz in Berlin-Mitte (Nähe Hackescher Markt) positioniert sich als Spezialist für Content-Campaigning – und arbeitet für Kunden wie Youtube, Google, Sparkasse, Deutsche Bahn, Deka und Pall Mall.

Gleichzeitig geht die Exit-Tochter Campus 99 mit einem ganz anderen Geschäftsmodell bei Marketern hausieren: nämlich mit einer auf Social-Video-Content spezialisierten Crowdsourcing-Plattform. Einfach auf Campus99.de das Briefing einstellen – und schon stürzt sich eine große Kreativ-Community auf die Aufgabe. Ganz ohne Agentur!

Den jüngsten Bahn-Weihnachtsspot hat DB-Marketingchefin Antje Neubauer exakt auf diese Weise entwickeln lassen. Über 100 Ideen waren dabei eingereicht worden; für die besten 16 hat die Bahn ein Pitchhonorar bezahlt. Den Zuschlag bekam am Ende Jonas Eisert, ein 23-jähriger Filmemacher aus München. Die Dreharbeiten dauerten gerade einmal zwei Tage. Bei Campus 99 sagen sie,

man werde mit der Plattform „die Content-Produktion demokratisieren“.

Es ist nicht irgendein Kreativnetzwerk, auf das die Exit-Tochter zurückgreifen kann, sondern eine über Jahre selbst aufgebaute Community mit mehr als 10 000 registrierten Mitgliedern. Um zu verstehen, woher all diese jungen Leute kommen, muss man die ganze Geschichte kennen.

Nachwuchsnetzwerk dank eigenem Kurzfilm-Award

Vor genau zehn Jahren haben Stefan Kiwit (Ex-TBWA) und Verena Vehling (Ex-Motor-Music) ihre Firma Exit gegründet, ursprünglich als Agentur für Branded Entertainment. Gleichzeitig riefen die beiden damals den Kurzfilmwettbewerb 99 Fire-Films-Award ins Leben. Die Idee dahinter: Mithilfe des Wettbewerbs wollten sie versuchen, ein eigenes Netzwerk von jungen Filmemachern und Nachwuchsregisseuren aufzubauen. Heute muss man konstatieren: Das ist ihnen gelungen. Ein eigener Kreativpool mit 10 000 Leuten dürfte in der Agenturwelt einzigartig sein.

Getrommelt wird für den 99 Fire-Films-Award in erster Linie an den Filmhochschulen. Aber auch talentierte Amateure dürfen mitmachen. Die Veranstalter locken mit rotem



 **CAMPUS99**

FAKTEN

Managementboard



Sören Ziems (l.)
(Interims-CEO)

Richard Breitengraser (r.)
(Chief Creative & Content Officer)

Geschäftsfeld

Campus 99 (Berlin) ist eine auf Social-Video-Content spezialisierte Crowdsourcing-Plattform. Marken erhalten Zugriff auf ein eigenes Kreativnetzwerk mit über 10 000 registrierten Mitgliedern.

Kunden

Deutsche Bahn, Deka-Bank, Media-Markt, McDonald's, Deutsche Post, Hugendubel

Anzahl der Mitarbeiter

6

Jahresumsatz

knapp siebenstellig



Sitz in der Sophienstraße Vor zwei Jahren hat die Agentur Exit ihre neuen, großzügigen Räume in Berlin-Mitte bezogen – nicht weit weg vom Hackeschen Markt

EXIT FAKTEN

Gründer/Geschäftsführer



Verena Vehling & Stefan Kiwit

Geschäftsfeld

Exit wurde 2008 als Agentur für Branded Entertainment gegründet. Mittlerweile positionieren sich die Berliner als Spezialisten für Content-Campaigning. Unter dem Dach der Exit-Network-Holding agieren die Töchter Exit-Media (Agenturgeschäft), Exit-Sports (Sportmarketing) und Campus 99.

Kunden

Youtube, Google, Sparkasse, Deutsche Bahn, Deka, Pall Mall (British American Tobacco)

Anzahl der Mitarbeiter

knapp 40

Jahresumsatz

gut fünf Millionen Euro

Teppich, prominenten Juroren (Matthias Schweighöfer, Elyas M'Barek, Wotan Wilke Möhring) und viel Glamour. Der nach eigenen Angaben „größte Kurzfilmwettbewerb der Welt“ wird von Sponsoren finanziert. Für den Sieger in der Kategorie „Bester Film“ gibt es jeweils ein Preisgeld von 9999 Euro. Veranstalter des Awards ist Campus 99.

Es gab schon mehrmals Kritik am Wettbewerb

Zwar gab es in der Vergangenheit mehrmals Kritik am Wettbewerb, da die Gewinner ihre Verwertungsrechte an den Filmen an Campus 99 abtreten müssen. Aber im Endeffekt gibt der regelmäßige Andrang von Nachwuchsfilmern dem Veranstalter recht. Allein in diesem Jahr haben wieder 3121 Leute an dem Award teilgenommen – und zu einem vorgegebenen Thema binnen 99 Stunden einen 99-sekündigen Film produziert.

Mit dem Plattformkonzept rüttelt Campus 99 am Geschäftsmodell der Agenturen. Auch an dem der Schwesteragentur Exit-Media. Campus 99 nimmt für sich 20 Prozent Provision; der Rest fließt ins Projekt. Zusätzliche Leistungen wie Kameralleute können Kunden bei Campus 99 dazubuchen.

Der Bedarf ist offenbar da: Zu den Kunden der noch jungen Plattform zählen neben

der Deutschen Bahn und der Deka-Bank seit Kurzem auch Media-Markt, McDonald's, die Deutsche Post und Hugendubel. „Wenn wir das Geschäft nicht machen, macht es ein anderer“, rechtfertigt sich Kiwit.

Mit seinem Kreativpool samt Vermittlungsportal folgt Campus-99-Gründer Kiwit einem Megatrend. Viele sprechen vom Zeitalter der Plattformökonomie; andere nennen es „Uberisierung“, in Anlehnung an den umstrittenen Fahrdienst. Plattformen gelten als Innovationstreiber, weil sie Infrastrukturen schaffen, die einen enormen Nutzen haben und ganze Branchen umkrepeln können.

Über als Vorbild in Zeiten der Plattformökonomie

Auch der Freelancer-Markt wächst stark: US-Prognosen zufolge sollen die Freien bis 2027 mehr als die Hälfte der Erwerbstätigen stellen. Diese Entwicklung betrifft auch Deutschland.

Nach Cannes-Löwen oder ADC-Nägeln schielt Kiwit mit seinem Kreativnetzwerk übrigens nicht. „Unser Ziel ist vielmehr, einen Oscar zu gewinnen“, sagt er. Der 99-Fire-Films-Gewinner Adi Wojaczek („Bester Film“ 2015) hat es beim Oscar zuletzt schon zweimal auf die Longlist in der Kategorie „Bester Kurzfilm“ geschafft.

mw@wuv.de

WY plus



Relevanz für die Zukunft

Bei der Audionutzung sind *klassische Radioanbieter* nach wie vor klar führend.

Was starke Sendermarken tun müssen, um ihre Hörer auch künftig zu loyalisieren

TEXT UND INTERVIEW: Christof Lippert

Es ist eine ganze Welt, die sich den Hörern da eröffnet: Geschichten und Nachrichten aus der Region, auf den Geschmack der Zielgruppe abgestimmte Musik, bekannte Moderatoren, Veranstaltungen für die Communitys am Ort. Das Radio und seine starken Sendermarken sind für die Menschen unentbehrliche, vertraute Tagesbegleiter – on air, online, mobile oder in Social Media. Die aktuelle „MA 2018 Audio I“ bestätigt die hohe Relevanz von Radio. Zwar ist der klassische Radioempfang via UKW leicht rückläufig, wird aber durch die Nutzung der Hörfunkprogramme via Internet ausgeglichen. Und: „Die Jugend setzt verstärkt auf Online-Audioempfang. Der Erfolg von Alexa und Co. befeuert die Audionutzung weiter“, heißt es bei der Radiozentrale.

So viel zum Stand von heute. Doch die rasanten Veränderungen der Medienlandschaft und Nutzungsgewohnheiten in den vergangenen Jahren haben gezeigt: Keine Mediengattung, kein Medium darf sich auf seinem Erfolg bei den Nutzern ausruhen, ob klassisch oder digital. Wie aber bringt man künftige, digital sozialisierte Audionutzer dazu, dem Sprachassistenten das Abspielen des Lieblingssenders zu befehlen? Das funktioniert nur über die Bekanntheit der Marke, so die Einschätzung von BR-Media-

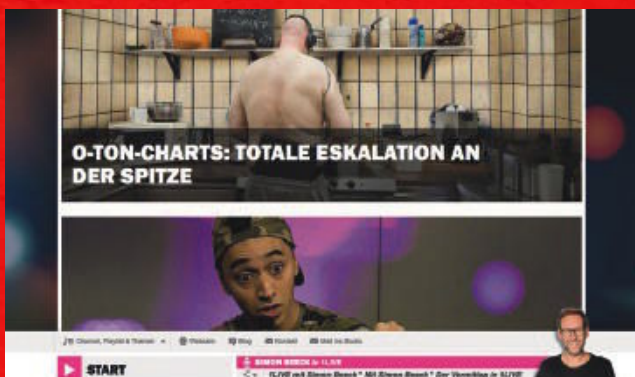
Geschäftsführer Ludger Lausberg: „Mehr denn je kommt es zukünftig auf die Stärke der einzelnen Radiomarken an.“ Noch sieht es jedenfalls gut aus für die bekannten UKW-Sender: Rund 95 Prozent der gesamten Audionutzung entfallen auf klassisches Radio. Und auch bei der Online-Audionutzung werden mit Abstand die Simulcast-Angebote der großen Radiosender per Livestreaming gehört.

Innovation kann auch heißen: die Musikprogrammierung überdenken

Beim Transfer der UKW-Marken in die digitalen Audiostrukturen werden es, da sind sich Radioexperten sicher, generell die Sender leichter haben, die über eine starke Markenverankerung und Markenbindung im UKW-Segment verfügen. „Nur wer seine regionale beziehungsweise lokale Marke kontinuierlich pflegt und immer wieder neu emotional auflädt, wird auf lange Sicht in einem sich immer weiter fragmentierenden Markt bestehen können“, betont Thomas Rump, Programmdirektor und Mitglied der Geschäftsleitung von Radio NRW.

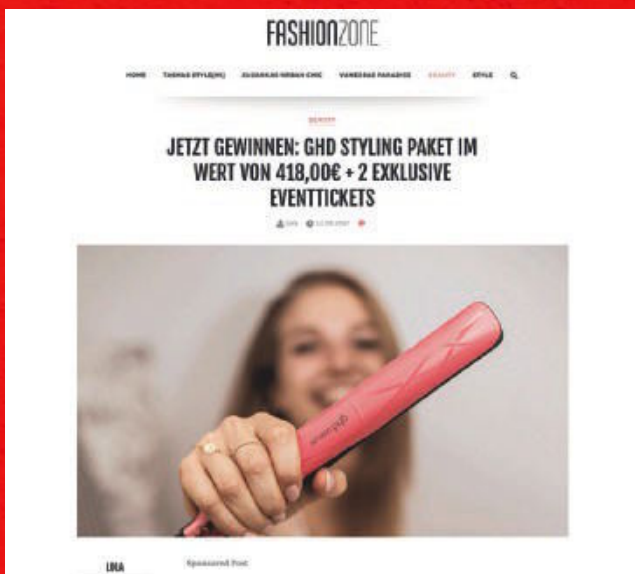
Ein Aspekt, mit dem Radiosender auch künftig punkten dürften, ist die eingangs beschriebene Nähe zu den Hörern. Das betrifft sowohl die Programminhalte als →

Erfolgsrezepte: Wie Radiomarken ihre Hörer begeistern



1 Live

Innovative Musik, zeitgemäße Reportagen und außergewöhnliche Comedy: 1 Live schafft mit intelligenter Unterhaltung Relevanz für junge Hörer.



Big FM

Den Lifestyle von Jugendlichen und jungen Erwachsenen zwischen 14 und 35 Jahren bedient der südwestdeutsche Sender Big FM. Als Medienmarke ist Big FM on air, bei Events, online, mobile und social präsent – beispielsweise mit dem Blog Fashionzone.



Radio NRW

Der Senderverbund Radio NRW besteht aus 45 sehr erfolgreichen Lokalradios in Nordrhein-Westfalen und ist damit ganz nah an den Hörern am Ort.



Bayern 3

Der BR-Radiosender positioniert sich als Multichannel-Brand – auch off air mit Events wie dem „Dorffest“ oder „Bayern 3 fresh“ sowie auf Social-Media-Plattformen mit dem Influencer „Der Schulte“.

→ auch Off-air-Angebote, etwa Veranstaltungen unter der Marke des Senders. Dadurch werden Programme und Sendermarken hautnah am Ort erlebbar, sagt Tobias Lammert, Geschäftsbereichsleiter Marketing und Vertrieb bei der WDR Mediagroup. „Ich bin mir sicher, dass sich diese Markenerlebnisse auch positiv auf das Nutzungsverhalten auswirken – und zwar auf allen Kanälen.“

Relevante Themen für die Hörer erkennen, ihnen eine Raum geben, sie inhaltlich weiterdrehen und neue Denkräume eröffnen – das ist eine grundlegende Stärke klassischer Radiosender. Doch das reicht noch nicht, um fit für die Audiozukunft zu werden, betont Radio-NRW-Mann Rump. Die Sender müssten auch die Musikprogrammierung überdenken – ein sehr enges, wenig überraschendes Format werde auf Dauer wahrscheinlich nicht von Erfolg gekrönt sein. „Vielmehr müssen wir gerade in der Zusammenstellung der Musik mutiger werden und dem Hörer nicht nur Songs anbieten, die er schon liebt, sondern auch gut dosiert solche, die er lieben könnte“, verdeutlicht Rump. Im neuen Abend- und Nachtformat Noxx gehe Radio NRW diesen Weg – hier werde intensiv über Musikthemen gesprochen. „Verbunden mit neuen Titeln, die wir in dieser Senderstrecke vorstellen, stärken wir hier als Radiosender unsere Musikkompetenz und heben uns damit deutlich von den Streamingangeboten ab“, sagt Rump.

Digitale Kanäle mit dem linearen Radioprogramm synchronisieren

Die junge Zielgruppe stellt die Radiomacher dabei vor eine besondere Herausforderung. Angesichts „nachlassender Bindungskräfte der klassischen UKW-Marken“ bei jungen Hörern müsse man, so Thomas Rump, Ansätze finden, den Zugang zur starken lokalen Marke direkt über die digitalen Produkte herzustellen. „Denn die junge Zielgruppe wurde nicht mehr zwingend mit den UKW-Angeboten sozialisiert.“

Gerade junge Menschen nutzen eben intensiv das vielfältige Angebot aus Webradio, User-generated Radio oder Streamingdiensten. Für die Macher von Radioprogrammen geht es deshalb darum, entsprechende Anreize zu entwickeln, die junge Hörer davon abhalten, sich vom linearen Radio abzuwenden. Pflicht ist dabei: Die jungen Nutzer müssen das Programmangebot auf allen möglichen Kanälen finden. Tobias Lammert nennt als Beispiel 1 Live: Der Sender positioniert sich inzwischen nicht mehr als klassische Radiomarkte, sondern als „multimediales Leitmedium“, das seine Hörer auf Plattformen wie Facebook, Instagram, Youtube oder Snapchat erreicht. „Die Herausforderung dabei ist natürlich, diese Kanäle mit dem linearen Programm zu synchronisieren“, betont Lammert. „Grundsätzlich müssen lineare Programme mit dem gleichen Angebot auf allen Ausspielwegen vorhanden sein, von UKW über DAB+ und den Livestream bis hin zur App.“



Ganz Bayern im Griff.

Die Bavaria Kombi ist mit über 5,3 Millionen konsumbereiten und finanzaktiven Hörern die stärkste bayerische Powerkombi aus nur zwei Programmen. Kaufkraft und Qualität: ganz Bayern aus einer Hand.

BR BAVARIA

1+3

KOMBI



KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

Wo Werbung wirkt
BR media

br-media.de

„Radiomarken als stetige Betaversionen ihrer selbst“



Klassische Radiosender müssen durch ständige Erneuerung zukunftsfähig bleiben, sagt **Philipp Kurz**, BR-Marketingleiter für Bayern 1, Bayern 3 und Puls

Herr Kurz, was müssen klassische Sender tun, um auch künftig für die Hörer relevant zu sein?

Radio lebt von Emotion, Überraschung und regionaler Färbung. Radio wird von Personalities geprägt. Und Radio liefert als Lean-back-Medium einen Gegentrend zu immer diverseren Digitalangeboten, die aktiver Zuwendung bedürfen. Es kommt also darauf an, diese Stärken selbstbewusst auszuspielen. Bayern 1 beispielsweise mit der inhaltlichen Ausrichtung auf bayerische Themen, authentischen Stimmen on air und einer immer wieder überraschenden Musiktonalität liefert den Beleg, dass dies sehr gut gelingen kann.

Braucht es denn keine programmliche Innovationen?

Den ständigen Ruf nach Innovation halte ich für überhöht. Vielmehr ist es wichtig, dass sich Radiomarken als stetige Betaversionen ihrer selbst begreifen und proaktiv damit umgehen. Gesellschaft, Technik, Lebensentwürfe, Märkte und Zielgruppen verändern sich ständig. Somit muss auch das Radioangebot kontinuierlich modifiziert werden.

Können Sie ein Beispiel nennen?

Bayern 3 ist nach über 40 Jahren des Siezens konsequent zum „Du“ übergegangen, weil dies der aktuellen Lebensrealität der angesprochenen Zielgruppe entspricht. Auch ein verändertes Kommunikationsverhalten der Hörer muss möglichst schnell adaptiert werden. So hat Bayern 3 Anfang 2015 als einer der ersten Sender in Deutschland Whatsapp als zentrales Kommunikationstool eingeführt. Es sind also die regelmäßig zu drehenden kleineren Stellschrauben und nicht die großen Innovationssprünge, die helfen, zukunftsfähig zu bleiben.

Auf welche Angebote außerhalb des klassischen Radioprogramms wird es hier ankommen?

Ein Sender muss sich als Multichannel-Marke begreifen und agieren. Wichtig ist dabei, dass an sämtlichen Touchpoints der Marke – on air, online, in Social Media, off air bei Events – konsistent das identische Produktversprechen erfüllt wird und die Sendermarke ein einheitliches Lebensgefühl bedient – dies aber am jeweiligen Touchpoint in die entsprechende Machart und Anmutung übersetzt.



UKW-Marken beherrschen die Top Ten der Webradios

Kanal	Ø Anzahl Sessions pro Monat IV/2017	± zu III/2017 absolut	± zu III/2017 in %
SWR 3 Livestream	7 775 405	+941 134	+14
1 Live Livestream	6 816 402	-145 858	-2
Antenne Bayern/Antenne Simulcast	6 647 633	+602 408	+10
WDR 2 Livestream	5 881 240	+615 785	+12
NDR 2 Livestream	5 336 243	+584 363	+12
Deutschlandfunk Livestream	4 430 935	+302 737	+7
Bayern 3 Livestream	3 603 775	+476 883	+15
Bayern 1 Livestream	3 165 275	+531 978	+20
Hit Radio FFH Simulcast	2 939 236	+440 117	+18
Rock Antenne/Rockantenne (Simulcast landesweit)	2 548 183	+226 298	+10

Quelle: MA 2018 IP Audio I

→ Auch für die Vermarktung von Radio ist es hilfreich, bei den Kunden mit einer starken Sendermarke zu argumentieren: „Durch die terrestrische und digitale Verbreitung werden das Audioangebot und damit auch die Vermarktungsoptionen immer größer und komplexer – die Markenstärke der lokalen Sender gibt dabei Orientierung, nicht nur für die Hörer, sondern auch für die Werbungtreibenden“, sagt Barbara Antonelli, Leiterin Vermarktung und Mitglied der Geschäftsleitung von Radio NRW. Neben „blanken Zahlen“ seien hier unter anderem die Programmqualität und die starke emotionale Bindung an die Hörer des NRW-Lokalfunks wie auch die „Feinsteuerbarkeit“ der lokalen Sender wesentliche Argumente bei der Werbevermarktung, so Antonelli.

Gerade die Markenstärke von Radiosendern sieht BR-Media-Chef Ludger Lausberg als „unschätzbaren Vorteil gegenüber den Hunderten von Onlinechannels, die als ‚No-Names‘ senden“. Ein Qualitätsumfeld mit bekannten Radiomachern bietet zudem die Chance, bei der Vermarktung „Premiumpreise“ zu erzielen, so Lausberg. Das kann Gitte Katz, Geschäftsleiterin Vertrieb und Marketing bei SWR Media Services, bestätigen: Starke Programmmarken würden als „kompetent, engagiert und glaubwürdig“ eingeschätzt. „Dieses Image wird auf die Werbeblöcke und Spots, die in diesen Programmen laufen, übertragen“, so Katz.

Insbesondere regional verwurzelte – und damit „anfassbare“ – Programmmarken gewinnen nach Einschätzung von Gitte Katz im künftigen Audiomarkt an Bedeutung. Nicht nur wegen ihrer nachvollziehbaren Leistungen, sondern gerade weil sie „in einer immer unpersönlicheren und unkontrollierbarer digitalen Medienwelt“ den Werbekunden die Sicherheit vermitteln können, dass ihre Marken dort gut aufgehoben sind und von einem positiven Umfeld profitieren.

specials@wuv.de

Viel mehr als ein Kontakt

WDR **1 LIVE**

Weil ein Kontakt nicht automatisch ein guter Kontakt ist, setzen Sie in NRW lieber gleich auf Qualität. Mit 1LIVE erreichen Sie genau diejenigen Hörer, die in der Region den Ton angeben: musik-begeisterte Twentysomethings, hippe Konsum-Pioniere, trendige Mainstreamer – das Beste zwischen 14 und 39 Jahren. Mit umfangreichen Zielgruppenanalysen, Mediaforschung und -beratung kann die WDR mediagroup Ihren Erfolg zusätzlich unterstützen.

Einfach anspruchsvoll

WDR® / media
group

SPRACHSTEUERUNG

Radio auf Zuruf



Die digitale Welt ist ganz Ohr, meinen Experten:
Die Ära der Sprachsteuerung bricht an. Und mit
ihr die Renaissance des Radios. Denn das kehrt
mit neuen Optionen ins Wohnzimmer zurück

TEXT UND INTERVIEW: **Martin Bell**

Amazon-Kunde G. Z. ist angetan. „Dass man jederzeit auf Zuruf die aktuellen Nachrichten hören kann, finde ich super!“ Fünf Sterne vergibt er. Genau wie „iAlex“: „Bester Skill wg. Verkehrsnachrichten.“ Die beiden sind Antenne-Bayern-Hörer und haben die App des Senders (neudeutsch: Skill) für Amazons Sprachassistentin Alexa installiert. Kein Rumklicken mehr, kein Scrollen, kein Tippen. Das Programm startet per Sprachbefehl: „Alexa, spiel Antenne Bayern!“

In diesem Jahr ist die digitale Welt ganz Ohr, meinen Experten. Lautsprecher, die zuhören, halten Einzug in die Haushalte. Ausgestattet mit Mikrofonen, stellen sie die Verbindung her zu Sprachassistenten wie Alexa und Siri – dienstbare Geister, die einem auf Zuruf abnehmen, was man bisher via Maus, Tastatur oder Touchscreen erledigt hat. Die Wettervorhersage? Das TV-Programm von heute Abend? Oder Batterien für die Fernbedienung? Ein „Okay, Google“ oder „Alexa“ genügt, schon kümmern sich die Helferlein. „Die Marktdurchdringung der Smart Speaker hat ein atemberaubendes Tempo“, beobachtet Frank Bachér vom Audiovermarkter RMS, Hamburg. Um weltweit 50 Millionen Nutzer zu gewinnen, brauchte das Internet noch fünf Jahre, das Smartphone drei. „Sprachassistenten gelang das innerhalb eines Jahres“, so Bachér. Das sprachbegabte Netz sorgt für Furore.

Das, frohlockt mancher, läutet eine neue Zeitrechnung ein: die „Zero-Screen-Ära“. Passé sind dann die Zei-

ten, da der Blick an Smartphone, Tablet, Monitor klebte. Stattdessen begleitet einen der Sprachcomputer durch den Tag. Beantwortet Suchanfragen. Übernimmt Einkäufe. Doch bis das allgemein Usus ist, dauert es noch. Wie verbreitet Lautsprecher mit Gehör hierzulande sind, dazu gibt es keine verlässlichen Angaben. Aktuell stecken Bundesbürger laut einer Capgemini-Studie nur zwei Prozent ihrer Konsumausgaben ins Shopping über Alexa und Kolleginnen. Bis 2021, schätzt man, könnte das auf 13 Prozent klettern.

Sprachassistenten machen Radios hellhörig

Das Geschehen bestimmen in Deutschland zurzeit Amazons Alexa und Google Home. Beide lassen sich auch über Lautsprecher mit Schallwahrnehmung nutzen, die andere Hersteller wie Sonos und Sony anbieten. Apples Homepod kann bisher nur Englisch; im Laufe des Jahres soll die deutschsprachige Version auf den Markt kommen. Auch Samsungs Sprachassistent Bixby ist des Deutschen noch nicht mächtig – anders als Magenta, der sprachkundige Lautsprecher, den die Deutsche Telekom herausbringt. Neben Alexa, munkelt man, wird er eigene Skills von Größen wie Otto, Rewe und Lidl an Bord haben.

Der Trend macht nicht zuletzt jene hellhörig, die ihr Publikum seit je über die Ohrmuschel ansprechen: die Hörfunksender. „Die Audionutzung steigt, wenn man eine Alexa zu Hause hat“, sagt RMS-Manager Bachér (Interview S. 48). Davon profitieren nicht nur Streamingdienste wie Spotify, sondern



Bumerang Burger King forderte Google Home via TV-Spot auf, das Whopper-Rezept aus Wikipedia vorzulesen. Der Gag ging nach hinten los. Trolle schrieben den Text um und machten den Whopper zum „worst hamburger“

"The Whopper is the worst hamburger product sold by the international fast-food restaurant chain Burger King"

auch klassische Radiosender. „Das ist einer der Gründe, für den Alexa gekauft wurde: Radio hören“, notiert auf Amazon „XZBeetle“, ein Fan von Radio FFN. „So kann ich nun meinen Lieblingssender auf Zuruf hören.“ Zusatzfunktionen erhöhen das Vergnügen noch. Zwischendurch Nachrichten und Verkehrsmeldungen abrufen (Antenne Bayern) oder Sketche des Comedy-Programms (Radio FFN) oder auch Informationen zum Song, der gerade läuft (Bayern 3). „Nach Liedern fragen zu können ist klasse“, findet Alexa-Nutzer „Shopper“.

Klingt fabelhaft, aber: Viele Skills befinden sich, Stand heute, im Ver- →

„Radio ist nicht länger gefangen im Linearen“



Der Trend zu Sprachassistenten kommt dem Radio zugute, denkt **Frank Bachér**, Leiter digitale Medien beim Audiovermarkter RMS. Neue Formen der Radionutzung entstehen

Herr Bachér, Sprachassistenten wie Alexa und Google Home sind auf dem Vormarsch. Was bringt das dem guten alten Radio?

Erste Studien belegen: Die Audionutzung steigt, wenn man eine Alexa zu Hause hat. Drei der Top-Ten-Skills hierzulande sind Hörfunkangebote. Radio, das ist das Entscheidende, ist nicht länger gefangen im Linearen. Inhalte lassen sich individueller und zielgerichteter abfragen, ob es nun um Sportergebnisse, Börsennews oder Podcasts geht. Auch ohne Computerkenntnisse können sich Hörer im Nu ihr persönliches Radioprogramm einrichten, das sie morgens zum Frühstück oder unter der Dusche hören. Ein paar Sprachbefehle reichen.

Wozu dann noch UKW-Radio? Droht dem klassischen, dem linearen Hörfunk nicht bald ein Dasein als Randerscheinung?

Nein, absolut nicht. Die Nutzung wird sich ausdifferenzieren, hin zu einer neuen, einer modularen Art des Radiohörens. Man schaltet wie gewohnt seinen Lieblingssender ein, reichert dieses Hörerlebnis aber nach Belieben um abrufbare Inhalte an. Nachrichten verpasst? Kein Problem, Alexa spielt einem die Meldungen auf Wunsch vor.

Welche Chancen ergeben sich aus dem Trend zu Sprachassistenten für Radiowerbung?

Online-Audio gibt Werbungtreibenden einen Rückkanal an die Hand. Über Sprachassistenten lassen sich zum Beispiel Radiospots interaktiv gestalten. Probefahrt gefällig? Oder Gutscheine für einen Cheeseburger? Dann sagt man während des Spots „Ja, ich will“ oder „Her damit“ und bekommt den Gutschein oder die Einladung zur Probefahrt per E-Mail zugeschickt. Wir arbeiten zurzeit an einer Datenplattform, die es erlaubt, Zielgruppen via Targeting anzusprechen. Manches ist noch Zukunftsmusik. Aber erste Pilotprojekte rund um Werbung via Sprachassistenten werden wir im Laufe des Jahres umsetzen.

→ suchsstadium. Es hakt und holpert. Weckfunktionen fehlen, Begrüßungen sind zu laut, ausführliche Ansagen bei jedem Einschalten nerven Hörer. Die Radiogemeinde reagiert unwirsch: „Unglaublich umständlich. – Leider unbrauchbar. – Skill deaktiviert.“

Aus der Bredouille helfen Spezialagenturen. Die Potsdamer Digital schmiede Multicast Media brachte im März die Onlineplattform Skillmaker.com an den Start, auf der sich Radiosender und Podcastproduktionen Alexa-Anwendungen nach eigenen Vorstellungen zusammenbauen: mit sendertypischen Stimmen und Inhalten on demand. „Vertiefte Informationen zu Titeln und Künstlern“, sagt Geschäftsführer Robert Förster, „lassen sich problemlos aus dem Sendersystem der Stationen importieren.“ Analysewerkzeug gestattet es den Werten, den Nutzerkreis näher kennenzulernen: Wer hört wann zu? Künftig, so die Vision, lassen sich auf dieser Basis Radiospots gezielt ausspielen, ergänzt um die Option, beworbene Ware mit einem „Will ich haben!“ zu kaufen. Noch ist das nicht möglich.

Marken und Medien tasten sich heran

Marken und Medien tasten sich gerade erst in die Gefilde der Sprachsteuerung vor. Momentan machen sie sich mit der Technologie vertraut. „Die stößt schnell an ihre Grenzen“, sagt Nico Wohlgemuth, Geschäftsführer der Berliner Digitalagentur Dayone. Stellt Alexa eine Nachfrage, bleibt dem Nutzer nur ein knappes Zeitkontingent: Sieben Sekunden, länger darf die Antwort nicht ausfallen. „Entsprechend zielgerichtet“, rät Wohlgemuth, „sollten Fragen zugeschnitten sein.“ Daraus ergibt sich eher ein Pingpong als ein Gespräch mit Amazons Sprachassistentin. „Spätestens nach einer Minute

bringt das keinen Spaß mehr.“ Der Appetit vergeht einem leicht, wenn man eine gefühlte Ewigkeit damit zubringt, einen Hamburger zu bestellen: mit Zwiebeln? „Nein, ohne.“ Mit Bohne? „Neiiiiin!“ Chili- oder Barbecue-Sauce? „Die Navigation der Nutzer ist eine Herausforderung, weil die visuelle Übersicht fehlt“, so Wohlgemuth. Nach dem ersten Kontakt vereinfacht sich die Sache, weil sich Alexa vergangene Konversationen merkt.

„Coca-Cola“ auf Sächsisch

Vor eine Herkulesarbeit stellt die Abkehr vom Optischen das Marketing. Das beginnt schon beim Markennamen. Zungenbrecher wie Bcbgmaxazria, ein Modelabel aus Los Angeles, dürften in der Verständigung mit Sprachassistenten manche Irritation hervorrufen. Selbst bekannte Marken wie Levi's (Lewiss? Liweiß?) oder Nike (Naiki? Naik?) sind vor Problemen nicht gefeit. Von Dialektfärbungen nicht zu reden, ob Sachsen nun „Goga-Gola“ sagen oder Pfälzer ein „Grumbacha Bier“ verlangen. „Gesprochene Sprache ist hochkomplex“, sagt Richard Pietsch, Creative Director für User Experience in der Hamburger Werbeagentur Grabarz & Partner. „Das Marketing steht vor der Aufgabe, das Markendesign und Werbemaßnahmen völlig neu zu denken, aus dem Visuellen ins Hörbare zu übersetzen.“

Das verändert das Verhältnis zwischen Marken und Verbrauchern, denkt Sascha Martini, Deutschlandchef der Digitalschmiede R/GA: „Marken werden zunehmend über eine Stimme präsent sein und mit eigenen Audio-services den Kontakt zu ihren Zielgruppen vertiefen.“ Was heute als Contentmarketing kursiert, wird dann als interaktiver Inhalt auf Alexa oder Google Home hinterlegt sein. Schwere

Assistenzsysteme im Vergleich

SPRACHASSISTENTEN



Alexa
Bietet (anders als Google Home) Radiosendern die Chance, ihr Programm über eigene Skills ausstrahlen.



Google
Google Home verfügt Experten zufolge über die ausgefeilteste Sprachsteuerung. Radiostreams sind nur über die Netzwerk-App Tune-In zu empfangen.



Apple
Noch spricht Apples Homepod nur Englisch. Hinkt in der Sprachsteuerung hinterher, hat aber die beste Klangqualität.

LAUTSPRECHERSYSTEME



Lenovo Smart Assistant
Ist mit Amazons Sprachassistentin Alexa ausgestattet. Hat einen besseren Klang als Amazons Lautsprecher Echo 2, verfügt aber über weniger Funktionen.

Sonos One
Hat Amazons Alexa an Bord. Besticht durch sehr guten Klang. Ist jedoch Testberichten zufolge etwas schwerhörig.



Sony LF-S50G
Setzt auf Googles Sprachassistenten. Hört aber nur auf laute Befehle. Via Bluetooth lässt sich Musik vom Smartphone streamen.

Zeiten könnten für Waren des täglichen Bedarfs anbrechen. „Wer über Sprachassistenten Zahnpasta bestellt oder Batterien, wird selten auf bestimmte Marken bestehen“, so Martini. Alexa speichert zwar Vorlieben. Aber wenn sie Gleichwertiges günstiger anbietet, sind bisherige Einkaufsroutinen rasch vergessen. „In einzelnen Produktkategorien wird sich das Thema Marke vermutlich erledigen.“

Das gute alte Radio hingegen steht dank Alexa und Kolleginnen vor einer Renaissance. Auch wenn sich die Nutzung wandelt, so RMS-Manager Bachér: „Hin zu einer neuen, einer modularen Art des Radiohörens.“
specials@wuv.de

Anzeige

**DIE REICHWEITEN-
NUMMER 1**



WIR SIND VOR ORT. UND VOR ALLEN ANDEREN.

45 Lokalradios, 1,68 Mio. Hörer und unzählige Möglichkeiten, Ihre Werbung maßgeschneidert und punktgenau auszusteuern. 24 Stunden am Tag und sieben Tage die Woche. Was also liegt näher, wenn es um Radiowerbung in NRW geht?

Keiner kann NRW besser: nrw.radio.nrw.de





Der Hörer wird sichtbar

Mit immer mehr Daten lässt sich der Radionutzer online exakt identifizieren und *passgenau ansprechen*. Das ruft eine ganz neue Art der Kreativität hervor

TEXT: Irmela Schwab

In den Winterwochen befand sich die RMS auf einer Roadshow durch die Republik. Im Gepäck hatten die Audiovermarkter ein großes Thema: Big Data. Wenn es darum geht, Zielgruppen online zu erreichen, sind die vielen Informationsbausteine ein wahrer Schatz. Mit einer eigenen Audio-Data-Management-Plattform will Frank Bachér, Geschäftsführer Digitale Medien bei RMS, den nun heben. Es gibt darin viel Neues zu entdecken. Was Onlinehörer gern wollen, erfährt man bisher meist über Cookies. Sie verfolgen den User über verschiedene Geräte hinweg. Meist sind das der Computer, das Smartphone und das Tablet. Die dort gesammelten Informationen speisen cir-

ca ein Viertel des derzeit verfügbaren Audioinventars. Darüber lassen sich automatisierte Kampagnen planen. Das war's bislang. Auf mehr spannende Datenquellen konnte man nicht zugreifen – wie etwa auf Audioinhalte über Aggregatoren, Smart Speaker oder Connected Cars. Und das soll die Audio-Data-Management-Plattform (DMP) jetzt ändern. „Die Reichweite auf der Basis von Erstdaten der RMS-Publisher werden mit audiospezifischen Daten und Markt-Media-Studien sowie über Kooperationen mit den führenden Third-Party-Daten-Anbietern Deutschlands angereichert und validiert“, sagt Bachér. Der Digitalchef spricht von einer digitalen Audioreichweite von fast 100 Prozent, auf die dann datenbasiert

zugriffen werden kann. „Das erlaubt Werbungtreibenden noch mehr und spezifischere Targeting-Optionen im Online-Audio.“ Zum Beispiel klappt dann die Ansprache sehr spezifischer Zielgruppen: von Adblocker-Verwendern, den berühmten konsumbewussten Lohas, Kunden bestimmter Einzelhändler bis hin zu aktuellen Neuwageninteressenten. Dabei werden Soziodaten sowie Daten zu Verhalten, Interessen und Stimmung sowie der Standort analysiert und genutzt. Ein vielversprechender Ansatz. Ab dem dritten Quartal soll es losgehen.

Programmatic Creativity: Optimierung in Echtzeit

Michael Marzahn gehört zu denen, die sich über die neue Datenvielfalt freuen dürften. Der Managing Director von Blue 449 wünscht sich dringend frisches Inventar. Zum einen, weil die höhere Nachfrage das Angebot bei Weitem übersteigt und daher die Tausender-Kontakt-Preise in die Höhe schnellen. Zum anderen, weil im Audibereich wunderbar mit hyperlokalem Targeting gearbeitet werden kann. Das beschert einen großen Mehrwert, der den von Display übersteigt. Über Daten, die zum Beispiel über den jeweiligen Standort samt Wetterlage Auskunft geben, lässt sich schon inhaltliche Ausgestaltung vornehmen. Fakt ist:



Cornelia Lamberty
Die Vorstandsvorsitzende von Moccamedia schätzt die neuen Möglichkeiten beim Targeting

Je mehr Spielarten es gibt, desto größer ist der kreative Spielraum, der sich ergibt. Stichwort: Programmatic Creativity. Der Terminus bedeutet, die Inhalte an die jeweilige Datenlage anzupassen – und in Echtzeit zu optimieren. Userdaten werden dabei mit weiteren Targeting-Kriterien verknüpft. Dazu zählt etwa der Standort des Nutzers. Darüber können die Werbemittel individualisiert und zum Beispiel der nächstgelegene Store benannt werden. „Der Kreativität und den Verknüpfungsmöglichkeiten sind kaum Grenzen gesetzt“, sagt Cornelia Lamberty. Die Vorstandsvorsitzende bei der Mediaagentur Moccamedia nutzt Daten dazu, um Kampagnen zu aktualisieren und zu individualisieren.

Vor allem wetterbezogene Daten stehen dabei schon zur Verfügung. Ein Beispiel: Dem Nutzer, dem gerade noch ein Sportcoupé gezeigt wurde, wird bei Sonnenschein das Cabrio des Herstellers angeboten. Die Nutzung von Live-Wetterdaten macht's möglich. Lamberty zieht auch gern weitere Spielarten heran, die eine Kampagne verändern. Während bei der Autokampagne bei Sonnenschein Umgebungsgeräusche wie Vogelzwitschern oder Meeresrauschen zu hören sind, dominiert bei Regen das Geräusch des zufahrenden Daches den Spot. Um solche Kreationen zu realisieren, ist aus Sicht der Planerin eine gute Zusammenarbeit von Media- und Kreativagentur →

Anzeige

MENSCHEN, DIE AM LIEBSTEN SONNTAGS EINKAUFEN?

RUND 11 MILLIONEN* ONLINE-SHOPPER ZWISCHEN 9 UND 12 UHR.

SIE HABEN DIE ZIELE. AUDIO HAT DIE ERREICHWEITE.

Um Webtraffic und e-Commerce zu steigern, müssen Sie mit Ihrer kompletten Zielgruppe sprechen – in den konsumrelevanten Situationen. Mit Audio als einzigem Massenmedium, das zielgenau Touchpoints adressieren kann, ist das machbar. RMS AUDIO TOTAL bietet Ihnen durch die Kombination von UKW- und Online-Audio-Angeboten sowie neuen Angebotsmodellen die Reichweite und die Touchpoints, die Sie brauchen, um Ihre Ziele zu erreichen. Mit einem besseren Return on Investment als mit jedem anderen Medium.

www.rms.de

RMS
Der Audiovermarkter.

* Quelle: VuMA Touchpoints 2017

Smartphones beleben die neue Lust am Podcast

„Hotel Matze“, „Sexvergnügen“ und „Fest & Flauschig“: Podcasts wie diese zählen zu den beliebtesten Audioformaten. Und haben dem Medium Podcast zu neuem Glanz verholfen. Seit 2015 steigt die Nutzung rasant. Das belegen auch die Zahlen der „ARD/ZDF-Online-Studie“. 13 Prozent der Deutschen hörten im vergangenen



Junge Zielgruppen Podcasts wie „Fest & Flauschig“ sprechen vor allem Millennials und die Generation Z an

Jahr Audio-Podcasts. Das sind zwei Prozent mehr als im Jahr davor. Interessant: Mit 17 Prozent mögen Männer die zeitversetzten Audioformate lieber als Frauen mit nur 9 Prozent. Bei den regelmäßigen Nutzern, also jenen, die mindestens einmal wöchentlich Podcasts hören, klafft die Schere noch weiter auseinander. In der Altersverteilung liegt die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen mit einem knappen Drittel Nutzung sehr weit vorn, während bei den über 70-Jährigen nicht einmal jeder Hundertste Podcasts hört. Typischerweise besteht ein Podcast aus einer Serie von Medienbeiträgen, die über einen Webfeed automatisch bezogen werden können. Was viele schätzen: Podcasts kann man immer und überall abspielen.

Weitere Podcast-Facts auf der rechten Seite!

→ gefragt. „Mediaagenturen müssen Kunden und Kreativagentur beratend zur Seite stehen, denn Programmatic Creativity muss im Vorfeld gut durchdacht sein“, sagt sie. „Nur so kann die Kreativagentur die passenden Inhalte produzieren und die Mediaagentur die Kampagne individualisieren.“

Programmatic ist nicht gleich Programmatic

Von echtem Programmatic Advertising spricht man jedoch nur, wenn auch personenbezogene Daten im Spiel sind. Beim cookiebasierten Ansatz ist die Trefferquote nicht immer gegeben. „Die einzelnen Zielpersonen sind oft nicht so eindeutig identifizierbar, wie es die Onlinebranche gern vermittelt“, sagt Katrin Möhrer, Senior-Projektleiterin Programmatic Advertising bei AS&S Radio. In der aktuellen Ausgabe der *Mediaperspektiven*, die von der ARD-Werbung herausgegeben werden, hat sie über automatisierte Werbung geschrieben. Das Problem bisher: Nicht zu allen Nutzern liegen eindeutige Registrierungsdaten vor. Vieles wird statistisch ermittelt. „So verbergen sich hinter einer IP-Adresse oder einem Cookie oft mehrere Nutzer, die dasselbe Gerät verwenden“, so Möhrer. Nur durch ein Mehr an Daten können Personen genau identifiziert werden – erst dann ist eine individuelle Zuordnung der Werbemittel möglich.

Wie das aussehen kann, zeigt Mini mit der Online-Audio-Kampagne #Eckentdecken. Auf Basis von bekannten Nutzerinformationen wurden dynamische Elemente gemischt. Die ermöglichen es, den Audiospot zu personalisieren. Durch Regiotargeting wurde zunächst sichergestellt, dass die Hörer in zehn Städten Deutschlands individuell auf sie zugeschnittene Spots

Fotos: www.stills-online.de; iStock; Unternehmen

Anzeige

AUS WERBUNG WIRKUNG MACHEN

&

DEN UMSATZ KRÄFTIG
ANSCHIEBEN.

PODCASTS FACTS & FIGURES

TOP-3-FORMATE

43 %
Nachrichten

41 %
Unterhaltungs-
sendungen

40 %
Musiksendungen

WERBUNG

Bei
41 %
der Hörer von Podcasts
hat Werbung schon
einmal den Impuls
ausgelöst, ein neues
Produkt auszuprobieren

82 %
der Podcast-Hörer
überspringen
Werbung nicht
einfach kategorisch

Quelle: www.splendid-
research.com 2018

ausgespielt bekommen. Eine Rolle spielt auch die Tageszeit: So hört man zum Beispiel „Guten Morgen, Hamburg“ oder „Guten Abend, München“, wenn man sich zur definierten Tageszeit in der entsprechenden Stadt befindet.

Das Besondere an der Kampagnenmechanik sind die mit den Audiospots synchronisierten Banner, die User auf ihrem Display sehen, während sie den Spot hören: Für die individualisierten Audiospots wurde den Kampagnenmachern zufolge eine erhöhte Aktivierungsrate im Vergleich mit einem generischen Spot nachgewiesen. Durch den Impuls der synchron ausgespielten Banner werden die Hörer stärker in die Kampagne involviert und können zielgerichtet auf die Kampagnenwebsite geführt werden.

Audio kills the Videostar

Solche Erfolgsbeispiele tragen letztlich zum Wachstum der gesamten Gattung Online-Audio bei. Laut Fokusgruppe Audio im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) wurden 2017 rund 35 Millionen Euro mit digitaler Audiowerbung umgesetzt. Das entspricht einem Wachstum von 40 Prozent. Fürs laufende Jahr rechnet der Verband mit einem Anstieg von 40 Prozent, womit der Markt dann insgesamt ein Volumen von 49 Millionen Euro umfassen würde. Das Smartphone, Audiostreaming und der Trend zur Sprachsteuerung haben das bewerkstelligt. Kommen nun die richtigen Daten ins Spiel, könnte es bald heißen: Audio kills the Video Star.

Ganz so abwegig scheint diese These für die Mediaexperten nicht zu sein. „Online-Audio ist definitiv ein Wachstumsmarkt“, stellt Michael Marzahn von

Blue 449 fest. Die dominierenden Trends sind für ihn der zunehmende Einsatz von programmatischem Einkauf, weitere Fokussierung der Auslieferung auf mobile Endgeräte und damit verbunden eine hyperlokale Umsetzung. Das bringt einen weiteren Trend hervor: Marzahn spricht von einem „regelrechten Revival von Podcasts“. Ein bekanntes Beispiel ist der Podcast „Fest & Flauschig“ mit Olli Schulz und Jan Böhmermann (Kasten links).

Zielgruppe: Millennials, mit Tendenz zur Generation Z

Doch betrifft Online-Audio längst nicht alle. „Grundsätzlich verhält sich Online-Audio zu Funk, wie es Online-Video zu TV tut“, sagt Marzahn. So sind das Gros der Zielgruppe Millennials – mit einer Tendenz zur jüngeren Generation Z. Durch den rasanten Anstieg von Programmatic Advertising ist Online-Audio auf dem besten Weg, sich zu einem weiteren bedeutenden Baustein von 360-Grad-Kampagnen zu etablieren: neben Display, Online-Video und Digital Out-of-Home.

Die digitalen Kanäle bieten gegenüber dem analogen Pendant einen großen Vorteil. Über Targeting und Frequency-Capping können Zielgruppen passgenau erreicht werden – ohne sie mit der jeweiligen Werbebotschaft übermäßig zu bombardieren. Gerade bei jüngeren Zielgruppen, die Werbung gegenüber weniger aufgeschlossen sind, ist das ein Plus. Michael Marzahn bringt es auf den Punkt: „Weniger Gießkanne, mehr Präzision und Motivvielfalt.“

specials@wuv.de



ass-radio.de

Der AS&S Radio Qualitäts-Effekt maximiert den Wirkungsgrad Ihrer Radiokampagne. Hochwertige Sender und Programmumfelder, exklusive und kaufkräftige Zielgruppen sowie eine höhere Spotwahrnehmung in unseren Werbeumfeldern sind das Plus an Qualität, das uns unterscheidet. Wir beraten Sie dazu gerne persönlich.

ES GEHT IMMER EINS BESSER.

AS&S[®]
RADIO

„Relevanz muss nicht zwingend laut sein“

Wie wichtig ist in dem ganzen Hype um Personalisierung und Reizüberflutung noch das klassische Radio? Ein Gespräch mit dem Neuropsychologen **Christian Scheier**

INTERVIEW: Thomas Seldeck

Herr Scheier, wie „nebenbei“ ist das Nebenbei-Medium Radio heute angesichts wachsender Reizüberflutung und sinkender Aufmerksamkeitsspannen?

Dieses ganze Gerede von Reizüberflutung ist völlig überzogen. Genauso, wie man früher glaubte, dass Zugfahren mit den schnell vorüberziehenden Eindrücken die Menschen überfordere. Unser Gehirn hat von der Aufmerksamkeitskapazität her überhaupt keine Probleme mit vielen Reizen. Vielmehr filtern wir nach Relevanz, und da beschränken wir uns auf zwei, drei Reize, die wir dann auch bewusst wahrnehmen. Wenn wir Werbung oder sonst irgendwas nicht registrieren, dann liegt es nicht an sinkender Aufmerksamkeit, sondern schlichtweg daran, dass es nicht relevant genug rübergekommen ist. Außerdem: Unser Gehirn verändert sich über Zeiträume von Jahrtausenden, das heißt, seit der Einführung von I-Phone & Co. vor zehn Jahren hat sich unser Gehirn sicher nicht strukturell gewandelt.

Stichwort Spotify: Wer hört Ihrer Meinung nach überhaupt noch Radio – und warum?

Wir hören Radio vor allem, weil wir es so gewohnt sind; als Begleiter gehört Radio für uns einfach zu unserem Leben. Aber das kommt nicht von allein: Man muss regelrecht lernen, welche Funktion Radio hat. In meiner Kindheit war es ganz normal, Radioapparate zu haben, ich konnte meine Eltern beobachten und so lernen, welche Funktion Radio hat. Aber genau das wird immer schwieriger mit



CHRISTIAN SCHEIER

Der gebürtige Schweizer gilt als einer der wenigen Neuropsychologen, der die Erkenntnisse aus der Forschung mit der Praxis kombiniert. Er ist Geschäftsführer der Decode Marketingberatung GmbH mit Sitz in Hamburg, die er zusammen mit Dirk Held gegründet hat. Zum Kundenkreis von Decode gehören Dax-Unternehmen, namhafte Markenartikler sowie Agenturen aus verschiedensten Bereichen.

dem Wegfall physischer Radiogeräte, weil wir Radio auf ganz neuen Kanälen wie dem Smartphone konsumieren. Da existiert ein Radiosender oftmals nur noch als eine App von vielen. Eine letzte physische Bastion ist da sicher das Auto beziehungsweise das Autoradio. Doch auch dort drängen neue Anbieter mit Mediendiensten hinein. Hier sollte Radio nicht den Anschluss verlieren.

Angebote wie Streaming setzen vor allem auf Personalisierung. Aber wollen die Menschen überhaupt so viel Individuelles?

Ich finde den Hype um Personalisierung komplett übertrieben. Ein Beispiel: Eine englische Supermarktkette hatte ihr Sandwich-Angebot auf über 60 Varianten erweitert, sodass alle Geschmäcker bedient werden

sollten. Die Folge: Der Umsatz ging deutlich zurück. Grund war, dass die Konsumenten schlichtweg überfordert waren. Wir nennen das im Neuromarketing „Paradox of Choice“. Um zu wissen, was wir wollen, was relevant ist, müssen wir immer unsere soziale Umgebung heranziehen. Insofern hat Radio eine gesellschaftlich verbindende Funktion, weil es uns sagen kann, was wichtig, was „in“ ist, ob bei Musik oder den Nachrichten. Orientierung zu bieten, auch eine Struktur für den Tagesablauf vorzugeben, diese Aufgabe wird für Radio immer wichtiger.

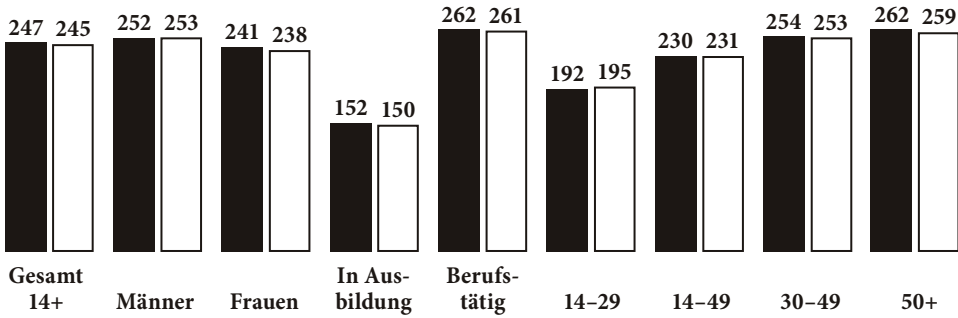
Radio ist auch Radiowerbung. Wie beurteilen Sie als Neurospezialist die gegenwärtige Wirkung von Hörfunkwerbung? Erreicht sie denn unser „Belohnungssystem“?

In meiner Arbeit habe ich gelernt, dass, wenn mich persönlich etwas aufregt oder irritiert, es nicht heißt, dass es nicht gewirkt hat. Meine These ist aber, dass viele Radiosender und auch Kreative beziehungsweise die Werbungtreibenden selber ein Konzept verfolgen, das nicht up to date ist: Hauptsache, laut. Viele, auch im TV, glauben noch an „AIDA“, also Attention, Interest, Desire und Action, aber das ist völlig veraltet. Unser Gehirn arbeitet umgekehrt, nach Relevanz. Und die muss nicht zwingend laut sein. Außerdem sind die meisten Marken stumm. Wen außer der Telekom hat man „im Ohr“? Unternehmen müssen sich fragen: „Wie klingt unsere Marke?“ Um nicht „übersehen“ zu werden, reicht Bildsprache nicht aus, man muss auch auditiv präsent sein. Soundbranding wird noch viel zu sehr unterschätzt.

Moment – meinen Sie, Stichwort AIDA, Kreative sind hier sozusagen unbelehrbar?

In gewisser Weise schon. Aber ich denke, es ist ein Generationenproblem. Das Gros der Kreativen derzeit hält an dem fest, was sie gelernt haben, wie AIDA. Ein Paradigmenwechsel, eine neue Herangehensweise kommt dann eher über den Generationenwechsel. specials@wuv.de

Verweildauer in Minuten, Radio gesamt, Montag bis Freitag ■ = MA 2018-I □ = MA 2017-IV



Verweildauer steigt, vor allem bei den Frauen

Ganz leicht hat sich die Verweildauer erhöht, so der Vergleich der „MA Audio 2018 I“ mit der „MA 2017 II“. Das ist vor allem den Frauen zu verdanken: Hier stieg die Verweildauer um 1,3 Prozent. In Minuten jedoch hören die Männer immer noch mehr Radio als die weiblichen Hörfunkfans.

Quelle: Radiozentrale/MA 2018 Audio I

Anzeige

Wer hört wie lange Radio?

Die Deutschen verbringen ...

... mit Tageszeitungen
2,6

... mit Online

8,3

... mit Fernsehen

11,0

... mit Radio

12,4

Jahre ihres Lebens.

Quelle: Radiozentrale

Wer nutzt welche Medien?

	14+	30-49	14-29
Radio	78,3	79,0	68,1
TV	77,6	72,6	64,5
Tageszeitung	64,0	60,0	40,0
Online	65,1	79,0	83,6

Angaben zu Tagesreichweite in Prozent. Befragte ab 14 J. Quelle: Radiozentrale



Wir machen Produkte hörbar:
Radiowerbung im SWR.

Mit SWR1, SWR3 und SWR4 erreichen Sie in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz täglich rund 50% der Bevölkerung im jeweiligen Bundesland. Weitere Informationen auf SWRmediaservices.de, unter 0711 929 12951 oder mailen Sie uns an werbung@SWR.de

KÄRCHER

Mission: Cleanable

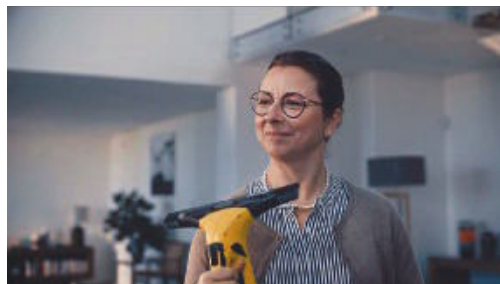
MACH UNMÖGLICHES MÖGLICH.

Kärcher Full Control Plus: die richtige Einstellung für jede Mission.

Mit dem Full Control Plus von Kärcher ist keine Mission unmöglich. Ob harte Betonwände, sensible Holzterrassen oder empfindliche Autolacke - der Hochdruckreiniger kann den Wasserdruck jeder Oberfläche anpassen und das ganz einfach auf Knopfdruck, so wird jede Art von Schmutz wie hartnäckig auch immer, ganz einfach beseitigt. Mission: erfüllt. www.kaecher.de

KÄRCHER
makes a difference

MISSION: IMPOSSIBLE
ONLY IN CINEMAS



Saubere Sache! In Kooperation mit „Mission Impossible: Fallout“ – der Film kommt demnächst in die Kinos – lanciert Kärcher eine Kampagne in 60 Ländern. Hauptmedium: TV. In vier Spots inszeniert das Unternehmen aus dem schwäbischen Winnenden, was seine Reinigungsgeräte alles können. Dabei spielt das Marketing mit einem Augenzwinkern auf beliebte Stunts der Mission-Impossible-Filme an. Die Botschaft ist klar: Mit Kärcher ist nichts unmöglich. Jung von Matt hat die Kreation umgesetzt, die Idee kam von Kärcher selbst.

Geschätzt einen zweistelligen Millionenbetrag Euro investiert die Firma in die integrierte Kampagne, zu der neben Spots auch Print (nicht in Deutschland), PoS und (in den Niederlanden sogar fast ausschließlich) Social Media gehören. Im Fokus stehen die Hochdruck- und Bodenreiniger K5 und FC5 sowie der Sauger WD5. Für den Fenster-sauger WV5 war ein Film schon im März angelaufen. Der Rest folgt diesen Montag.

Kärcher glaubt an Werbung, ist damit groß geworden. Die Produkte verkaufen sich erfolgreich; die Kampagnen dienen der regelmäßigen Imagepflege. **cob/jok**

Verantwortlich: Bernd Rützler, Executive VP Corporate Marketing & Brand Management, Winnenden; Olaf Sicher, Head of Marketing Projects
Agentur: Jung von Matt/Neckar, Stuttgart; Peter Waibel, GF
Kreation: Susanne Ostertag
Produktion: Bigfish, Berlin

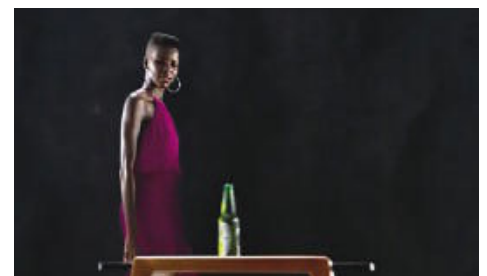
Medien: TV, PoS, Print, Social Media

HEINEKEN

Heller Wahnsinn, der neue Light-Bier-Spot

Ein smarterer Barmann, eine hippe Location und der augenzwinkernde Vergleich zwischen Bier und anderen Getränken, das ist eine charmante Story, die Publicis in mehreren Spots für Heinekens Light-Bier da erzählt. Wenn Heineken es nur bei den bisherigen belassen hätte. Stattdessen war der neue, inzwischen gestoppte Spot nach einem Tweet des Rappers Chance in aller Munde: Denn die Flasche rutscht zuerst

an drei dunkelhäutigen Menschen vorbei, bevor eine hellhäutige Frau danach greift und dafür ihr Weinglas stehen lässt. Claim: „Sometimes lighter is better.“ Ist es Betriebsblindheit oder Kalkül, dass die Heineken-Manager den Spot nicht eher aus dem Verkehr zogen? Vielleicht liegt es auch an mangelnder Vielfalt. Nur drei Prozent aller Top-Marketer in den USA sind Afroamerikaner. **Annette Mattgey**



REGISTER

PERSONEN

Katz, Gitta	41	Stock, Johannes	18	Burda	20	Handelsverband Deutschland	12	Panama	28
Andrésson, Gunnar Þór	6	Vehling, Verena	38	Burger King	46	Heimat	28	Philipp und Keuntje	28
Antonelli, Barbara	41	Waibel, Peter	56	BVDW	50	Heineken	56	Publicis	56
Awounou, Philipp	60	Waterkamp, Hermann	28,32	Campus 99	38	Hugendubel	38	Queo	28
Bachér, Frank	46, 50	Wendt, Carola	8	Capgemini	46	IFH	12	R/GA	46
Barth, Rüdiger	20	Winter-Buerke, Andreas	28	Carat	61	Iq Media	20	Radio FFN	46
Bauer, Rolf	26	Wohlgemuth, Nico	46	Cherrypicker	8	Jung von Matt	28, 56	Radiozentrale	55
Böhmermann, Jan	50	Wojaczek, Adi	38	Circle	20	Kärcher	56	Rewe	46
Breitengraser, Richard	38	Ziems, Sören	38	Classic	20	Kolle Rebbe	28	RMS	46, 50
Bremer, Björn	32	Zimmer, Christian	61	Coca-Cola	25, 32	Krombacher	58	Rose Bikes	12
Clark, Wendy	25	Zschaler, Stefan	8	DAK	60	Leagas Delaney	28, 32	Saint Elmo's	28
Curie, Marie	18			Danone	61	Lenovo	46	Samsung	46
Dagsson, Hugleikur	6			Dayone	46	Levi's	46	Schipper	28
Dietzel, Jörg	20			DDB	25, 32	Lidl	46	Scholz & Friends	28
Dullweber, Andreas	11			Decode	54	Life Cycle	12	Score Media	61
Eickhoff, Thomas	8			Deka-Bank	38	Looping Studios	20	Serviceplan	28
Eisert, Jonas	38			Deutsche Bahn	38	McDonald's	25, 38	Sonos	46
Erler, Johannes	20			Deutsche Post	38	Media Consulta	28	Sony	46
Farwick, Jo Marie	8			DLA	20	Media-Markt	38	Sparkasse	38
Figge, Peter	28			Dmexco	26	Mercedes-Benz	20	Spotify	11, 54
Fischer, Hellmut	61			Ebiquity	61	Mini	50	Süddeutsche Zeitung	20
Förster, Robert	46			Elbkind	28	Moccamedia	50	SWR Media Services	41
Gandhi, Mahatma	18			Emetriq	58	Mondelez	61	Tank Tank	8
Grendel, Ilja	28			Exit	38	Multicast Media	46	Telekom	32
Greve, Peter	20			Facebook	58	Netflix	11	Territory	20
Hahn, Christian	58			Film Deluxe	32	Neustar Marketshare	58	The App Guys	26
Haller, Florian	28			Fischer-Appelt	28	Nike	46	Thjnk	28
Heckrath-Rose, Thorsten	12			Futurice	18	Objective Partners	58	Uber	38
Held, Dirk	54			Google	38, 46	Ogilvy	32	Überground	8
Houcken, Robin	20			Grabar & Partner	8, 46	Opel	61	Vertikom	28
Huke, Simon	32			Group M	58	Otto	46	We Are Open	8
Jentschke, Bastian	32			Gruner + Jahr	20	P.M.	20	Wefra	28
Kaloff, Constantin	8			GWA	28	Pall Mall	38	Woodyhol	32
Käser, Axel	32							Youtube	38, 58

FIRMEN/MARKEN

AfD	60
Aimaaq von Lobenstein	28
Amazon	11, 46
Antenne Bayern	46
Apple	11
AS&S Radio	50
AT&T	25
Audi	20
Bain & Company	11
Bayerischer Rundfunk	41
BBS	60
Bcbgmaxazria	46
BDA Creative	28
Bigfish	56
Big FM	41
Blue 449	50
BMW	20
BSS	28
Bundesverband E-Commerce u. Versandhandel	12

W&V IMPRESSUM

Verlag Werben & Verkaufen GmbH
Holtzschiner Straße 8, 81677 München

Postanschrift: 80289 München

Abonnenten-Service Tel. 0 6123/92 38-203
Redaktion Tel. 0 89/2183-76 57
Redaktion Fax 0 89/2183-78 50
Stellenmarkt Tel. 0 89/2183-7120, Fax -78 64
Anzeigen Tel. 0 89/2183-76 95, Fax -78 64

Chefredakteur Dr. Jochen Kalka (jok)

Chefredakteur Digital Holger Schellkopf (op)

Art Director Stefan Lara Torres

CvD Judith Stephan (js, -70 64)

Textchefin Stephanie Gruber (sg, -71 14)

Ltd. Redakteur Reportage und Aktuelles
Thomas Nötting (tn, -70 45)

Agenturen (agenturen@wuv.de) Fax -78 42;
Conrad Breyer (cob, -71 22, Ltg.),
Daniela Strasser (ds, -70 10)

Karriere & Job (job@wuv.de) Tel. -70 64,
Fax -78 41; Judith Stephan (js, Ltg.)

Marketing (marketing@wuv.de) Fax -78 40;
Rolf Schröter (ros, -71 16, Ltg.), Gabriella
Basu (gb, -70 83), Verena Gründel (vg,
-70 68), Lena Herrmann (lhe, -70 92), Christa
Catharina Müller (ccm, -71 19)

Medien (medien@wuv.de) Manuela Pauker
(mp, -71 12, Ltg.), Katrin Otto (ko, -71 05),
Judith Pfannenmüller (jup, 0 30/25 76 19-615,
Fax 0 30/25 76 19-6 16)

Specials/Sonderprodukte (specials@wuv.de)
Christiane Treckmann (ct, -70 21, Ltg.),
Julia Gundelach (jag), Franziska Mozart (fm)

Bildredaktion Christoph Born

Grafik Manfred Böhm, Marlene Hauser-
Nack, Uli Kurz

Schlussredaktion/Dokumentation
Franz Adam

Autoren, freie Mitarbeiter Martin Bell,
Maximilian Flaig, Michael Fürbeck, Peter
Hammer (ph), Susanne Herrmann (sh),
Christof Lippert, Lisa Priller-Gebhardt (lip),
Gabi Schreier, Irmela Schwab, Thomas
Seldeck; Bildredaktion: Gertraud Baumann

Leserdienst-Redaktion E-Mail:
leserservice@wuv.de (Archivrecherchen sind
kostenpflichtig)

W&V Online (online@wuv.de) Dr. Frank
Zimmer (fz, -71 35, Redaktionsltg.), Frauke
Schobelt (fs, -70 34, Ltg. Marketing u.
Agenturen), Petra Schwegler (ps, -71 13, Ltg.
Medien), Ulrike App (app, -70 66), Linda
Hofmann (lih, -70 11), Anja Janotta (aj, -70 20),
Annette Mattgey (am, -70 80), Markus Weber
(mw, -76 53)

Für die Übernahme von Artikeln in elektro-
nische Pressespiegel erhalten Sie die
erforderlichen Rechte über die PMG Presse-
Monitor GmbH, Tel. 0 30/2 84 93-0 oder
www.presse-monitor.de.

Namentlich gezeichnete Beiträge geben
nicht unbedingt die Meinung der Redaktion
wieder. Für unverlangte Einsendungen aller
Art übernimmt der Verlag keine Haftung.

**Presserechtlich verantwortlich für den
redaktionellen Inhalt**
Dr. Jochen Kalka (Anschrift s. Verlag)

W&V VERLAG

Geschäftsführung
Christian Meitinger, Dr. Karl Ulrich

Postanschrift
Verlag Werben & Verkaufen GmbH,
80289 München

Internet
verlag.wuv.de

Konto
Hypovereinsbank München
IBAN: DE 67 7002 0270 0654 7679 47
BIC: HYVEDEMMXXX

Abonnentenservice
Vertriebsunion Meynen GmbH & Co. KG,
Große Hub 10c, 65344 Eltville
Tel. 0 6123/92 38-203, Fax 0 6123/92 38-244,
E-Mail wuv@vuservice.de

Verantwortlich für Anzeigen
Christian Meitinger (Anschrift s. Verlag)

Leitung Sales und Accountmanagement
Susanne Tacke (-70 90)

Sales und Mediadata (-76 95)
sales@wuv.de

Leitung Stellenmärkte
Sabine Vockrodt (-70 49)

Leitung Disposition
Susanne Tacke (-70 90)

Herstellungsleitung
Andreas Müller-Kraft (0 8191/125-185)

Vertriebsleitung
Heinz Pinciroli (-70 06)

Repro
Compumedia GmbH,
Eisenheimerstr. 59, 80687 München

Druck
Vogel Druck und Medienservice GmbH,
Leibnizstraße 5, 97204 Höchberg.
Inhalt gedruckt auf GraphoSilk von SCA
(FSC).

Die Mitglieder des CommClubs Bayern
e.V., der DAMK e.V., des BVDW e.V., des
BVMM e.V., des FAMAB e.V., des FDI
Fachverband Führungskräfte der Druck-
industrie und Informationsverarbeitung e.V.,
der FGM Fördergesellschaft Marketing e.V.,
des Market Team e.V., des BDV e.V., der
Akademie für Marketing-Kommunikation
e.V., des FISPO e.V. Tübingen, der STEAM
e.V., der Marketing-Clubs Augsburg e.V.,
Bergisch Land e.V., Berlin e.V., Mainfranken
e.V., Mittelhessen e.V., Mönchengladbach
e.V., München e.V., Münster/Osnabrück
e.V., Nürnberg e.V., Region Stuttgart e.V.,
Rhein-Mosel e.V., Rhein-Neckar e.V., Ulm/
Neu-Ulm e.V., der Marketing Community
Freiburg/Südbaden e.V., des Markencamp
e.V., des Deutschen IPTV Verbands e.V.,
der Akademie für Absatzwirtschaft Kassel
e.V., der Norddeutschen Akademie für
Marketing + Kommunikation e.V., des f.m.p.
e.V., des Fachverbands Ambient Media e.V.,
des PRO-digitalTV e.V., des Texterverbands –
FFW e.V., des B.I.B International College, des

ADC für Deutschland e.V., der Deutschen
Journalistenschule e.V., des MTP e.V., des
Verbands für Product Placement e.V., der
Werbeliebe e.V., des kommoguntia e.V., des
GWW Gesamtverband der Werbearbeitel-
Wirtschaft e.V., des Kommunikationsver-
bands Saar-Lor-Lux e.V. und die Junioren
des DMV e.V. erhalten W&V im Rahmen ihrer
Verbandszugehörigkeit. Der Bezugspreis wird
durch den Mitgliedsbeitrag abgegolten.

W&V erscheint jede Woche montags.
Zurzeit ist Anzeigenpreisliste Nr. 51 vom
1.1.2018 gültig. Einzelheftpreis: € 8,90.
Jahresabonnementspreise: Postvertrieb
Inland € 419 inkl. Versandkosten. Ausland
mit Normalpost € 489 inkl. Versand-
kosten (Luftpostpreise auf Anfrage). Für
Studenten und Auszubildende gegen Vorlage
entsprechender Bescheinigungen € 214
inkl. Versandkosten, Ausland € 308 inkl.
Versandkosten. Die Abonnementsdauer
beträgt ein Jahr. Das Abonnement verlängert
sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn
es nicht sechs Wochen vor Ablauf eines
Bezugsjahrs schriftlich gekündigt wird.

ISSN 0042-9538
W&V erscheint im 56. Jahrgang.



Modellbauer

Das neue Media-Modell der **Deutschen Telekom** dürfte für viele Unternehmen ein Vorbild sein. Dahinter stehen **Christian Hahn** und der scheidende **Andreas Nassauer**

Seit fast einem Jahr ordnet die Deutsche Telekom ihr gesamtes Media-geschäft neu. Es ist in fünf Bereiche aufgeteilt (siehe Schaubild). Jetzt ist das Modell komplett. So gut wie.

Nun kommen drei weitere Dienstleister an Bord: Den europaweiten Media-Einkauf im Bereich Programmatic verantwortet künftig **Emetriq**, eine Tochter der Telekom Deutschland GmbH. Zu diesem Bereich zählt auch das Social-Media-Buying, also zum Beispiel Bewegtbild-Inventar von Facebook und Youtube (Google). „Wir erwarten, dass Programmatic im Media-Mix weiter ansteigen wird“, sagt Andreas Nassauer. „Es wird Verschiebungen aus klassischen Kanälen geben,

die wir irgendwann automatisiert über diese Plattform einkaufen können“, prophezeit der Leiter Media, der im Sommer das Unternehmen verlassen wird. Nassauer wechselt nach 14 Jahren als Mediachef der Telekom zur Privatbrauerei Krombacher – aus privaten Gründen und in bestem Einvernehmen. Sein Vorgesetzter, Christian Hahn, Leiter Marketingkommunikation, Strategie und Media der Telekom, und selbst be-

reits seit 17 Jahren in Diensten des Bonner Konzerns, sucht derzeit noch nach einem Nachfolger für Nassauer.

Zurück zum Media-Modell, das Hahn und Nassauer gemeinsam aufgesetzt haben: Für Media Analytics hat die Telekom die Agenturen **Neustar Marketshare** und **Objective Partners** ausgewählt.

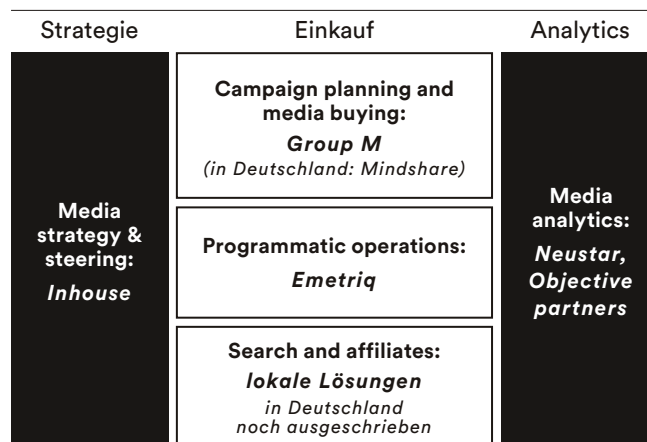
Für den Bereich Search Advertising & Affiliate Marketing Services vergibt der Bonner Konzern keinen Lead-Auftrag. „Es hat keinen Sinn, eine länderübergreifende Lösung vorzuschreiben, die Reifegrade der Märkte sind sehr heterogen“, sagt Christian Hahn. Sprich: Die Landesgesellschaften der Telekom können lokale Lösungen auswählen. Im Heimatmarkt Deutschland läuft die Ausschreibung für diesen Bereich noch.

Bereits im November vergangenen Jahres hatte die Telekom für den Bereich Kampagnenplanung und Mediaeinkauf die **Group M** als neuen Agenturpartner verkündet. In Deutschland wechselte die Betreuung von Media.com zur Schwester **Mindshare**.

Den wichtigsten Bereich der Strategie und Steuerung hält die Telekom inhouse. „Wenn man ein Geschäft beherrschen will, in dem viel Geld steckt,

ist es sinnvoll, dass man weiß, was man tut, und dass man unabhängig ist von seinen Partnern“, sagt Hahn. Konzernintern hat sich übrigens ein Spitzname für das neue Mediamodell ergeben. Sie nennen es „Tetris“ – nach dem Com-

Telekom Media-Modell



Quelle: Dt. Telekom

puterspielklassiker. Christian Hahn findet das gut. Ein solcher Name fördert oftmals das Verständnis innerhalb des Konzerns und verbessere das Miteinander. Schließlich ist das neue Modell auch eine Klärung der Verantwortlichkeiten, die mehr Disziplin bringe, so Hahn. „Jedem wird jetzt klar, wie die Zusammenarbeit verbessert werden kann.“ Insbesondere die Bereiche Marketing und Vertrieb sollen enger zusammenarbeiten. Und mehr Verantwortung übernehmen, spricht weniger an Agenturen delegieren. „Jedes Geschäftsfeld weiß Bescheid“, sagt Andreas Nassauer, „und muss selbst aktiv werden.“ **ros**



Andreas Nassauer
Seit 14 Jahren ist er Leiter Media der Deutschen Telekom. Seit acht Jahren zudem OWM-Vorstand. Im Sommer wechselt Nassauer als Mediachef zur Krombacher Brauerei



Christian Hahn Er verantwortet konzernweit das Mediageschäft, die Marketingkommunikation sowie die internationale Kommunikationsmarktforschung, inklusive Brand-Performance. Nach der Promotion an der Universität Münster in Marketing arbeitete er ab 1997 bei einer internationalen Unternehmensberatung, ehe er 2001 zur Telekom wechselte



Der Journalist **Philipp Awounou** posiert für ein Plakat der DAK – und wird Opfer rechter Hetze. Er wehrt sich. Auch die Krankenkasse zeigt Haltung

„Auf einmal steht das Leben kopf!“ Dieser Claim auf einem DAK-Plakat fasst die Freude, das Glück und die Sorgen werdender Eltern in Worte. „Wir sind an Ihrer Seite“, beruhigt die Krankenkasse und wirbt für ihre Leistungen. Hunderte Hasskommentare später erhalten beide Aussagen eine weitere, bittere Bedeutung. Denn seit das Plakat aushängt, steht für das darauf abgebildete Paar das Leben wirklich kopf. Und die DAK ist gefordert, an dessen Seite zu stehen – als Absender der Werbebotschaft.

Auf dem Motiv sind der deutsche Journalist Philipp Awounou (@King_Awou) und seine Freundin zu sehen. Ein Jahr zuvor hatten sie für Stockfotos posiert. Die Hamburger Agentur BBS wählte das Foto aus der Datenbank, weil es gut zur DAK und ihrer Kampagne passte. Punkt. Doch vielen passte das Motiv offenbar nicht. Auf *Spiegel Online* schildert Awounou eindrucksvoll, wie er durch das Werbeplakat „von heute auf morgen in das Zentrum eines rassistischen Shitstorms“ geriet. Er ist dunkelhäutig, seine Freundin weiß, das reichte aus, um eine Flut an Hasskommentaren auszulösen. Mit Fremdenfeindlichkeit wurde Awounou schon oft konfrontiert, doch mit den Ereignissen rund um das

Rechte Hetze
Durch dieses
Werbemotiv lernt
Awounou „Rassismus
in einer neuen
Dimension“ kennen



Werbeplakat sei „Rassismus in einer neuen Dimension“ in sein Leben getreten. Massiv wird das Paar beschimpft, er als „Mörder“, „Vergewaltiger“, sie als „muslimische Hure“. Doch Awounou nimmt dies nicht so einfach hin – er wehrt sich. Und in ihm reift der Wunsch, den massiven Hass zu verstehen. Der Journalist begibt sich auf Spurensuche, kontaktiert und konfrontiert die Absender, bietet einen Dialog an, lernt, wie schnell sich Ängste und Hass schüren lassen. Ganz vorn mit dabei: die AfD, die aktiv gegen das Plakat hetzt. Was Awounou und seine Freundin aber auch erleben: viel Unterstützung und eine Welle an Solidarität, die sie „überwältigt“. Auch die DAK zeigt klar Haltung. „Ein junges Paar freut sich auf sein Baby – und wir werden für dieses Motiv kritisiert. Und zwar von Menschen, die ein Weltbild haben, das wir nicht teilen.“ Die Krankenkasse wählt das Motiv als Teaserbild für Facebook und stellt sich der Diskussion. Ein Fazit von Awounou: Niemand sollte Menschen vorschnell stigmatisieren und auch unliebsame Standpunkte zulassen. Sein Wunsch: „Dass Menschen, die sich an der Hautfarbe einer Person stoßen – ganz gleich, vor welchem Hintergrund –, nie mehr sein werden als eine Minderheit, der vielfach und laut widersprochen wird.“ fs



Mondelez International macht **Martin Renaud** zum globalen CMO

Der Lebensmittelkonzern Mondelez International stellt das Marketing weltweit neu auf und holt Danone-Mann Martin Renaud als globalen

Marketingchef. Der 50-Jährige zeichnet als Global Chief Marketing Officer für Marken wie Oreo, Belvita, Cadbury, Milka-Schokolade, Mikado sowie Trident Gum verantwortlich.

Mit Renaud an der Spitze soll das Marketing von Mondelez effizienter werden. Martin Renaud verantwortete zuletzt bei Danone als Europa-Präsident die Milchprodukt-Ränge. Zuvor hatte er im Konzern auf verschiedenen Positionen im Marketing und im General Management gearbeitet. **ps**



Der Mediaexperte **Christian Zimmer** wechselt zum Media- und Marketingberater Ebiquity

Der Kommunikationswirt, zuletzt Sales-Chef beim Zeitungsvermarkter Score Media, wird zum 1. Juli Managing Director Media DACH bei dem

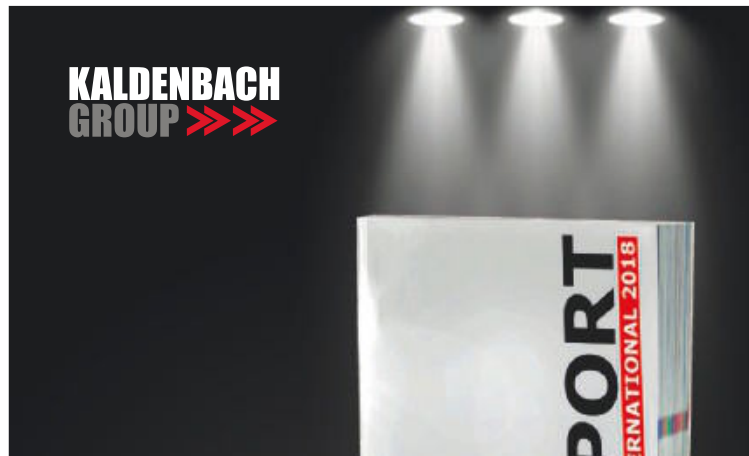
Hamburger Media- und Marketingberatungsunternehmen Ebiquity. Know-how für diese Aufgabe bringt er reichlich mit: Christian Zimmer arbeitete vor seiner Zeit bei Score Media bei Agenturnetzwerken wie Mediacom, Aegis und Omnicom. In Hamburg wird er ein Team von rund 40 Mediaexperten leiten und schwerpunktmäßig die kundenorientierten Services der Mediaberatung sowie die strukturellen Prozesse weiterentwickeln. Zimmer berichtet an Hellmut Fischer, General Manager Ebiquity Germany, und Dietmar Kruse, Managing Principal Media Measurement. **ps**



Bei Carat Deutschland wird **Björn Osterndorff** der erste Chief Commercial Officer

Mit Björn Osterndorff als Chief Commercial Officer stärkt die Mediaagentur Carat den Commercial-Bereich als zweite strategische Säule

neben dem Business-Development. Die neu geschaffene strategische Funktion wird Osterndorff am 1. Mai antreten. Der Manager kommt von Opel. Beim Autobauer war Osterndorff seit Februar 2014 als Head of Digital Media & Global Media international tätig. Zuvor zeichnete er bei Henkel ebenfalls für den Bereich Global Media sowie die Marktforschung verantwortlich. Weitere Stationen waren Danone sowie Procter & Gamble. **ps**



Fulfillment inkl. Lagerung, Logistik, E-Business (Shop); Vorreiter in Ethik & Ökologie, 100% klimaneutral für Diakonie, AUDI, Nivea, AIDA etc.

Größter Katalog Europas für **Werbeartikel & Accessoires**
Tel. +49 (0)9151.81785-0
Mail info@kaldenbach.com



„Die **reizt** nicht mit ihren **Geizen!**“

Kein großer Redner? Mit Ihrer Anzeige im W&V Markt können Sie mit wenigen Worten viel bewirken.

Ab sofort bekommt jede Anzeige einen großen Auftritt – dank dem einheitlichen Format (99 x 60 mm).

Schalten Sie Ihre Anzeige im W&V Markt.

Anzeigen- bzw. Druckunterlagenschluss: immer dienstags 12 Uhr

Ich freue mich, von Ihnen zu hören!

Meta Günther
Tel.: 089/2183-7877
E-Mail: meta.guenther@wuv.de



* Preis in Euro zzgl. MwSt. und pro Anzeige im 25-Anzeigen-Paket: innerhalb eines Jahres, kein Motivwechsel möglich. Es gelten die AGB des Verlages. Keine weiteren Rabatte möglich.

■ GEBERIT

SIND SIE BEREIT,
ANDERE ZU
INSPIRIEREN?

Bei Geberit verbinden wir Hingabe für Design mit Innovation, um die Sanitärindustrie voranzubringen. Wir suchen einen talentierten **Projektleiter PR & Media (m/w)**, der andere inspiriert. Weitere Informationen unter www.geberit.de/job14678

Ausgezeichnet.

Nominieren Sie Persönlichkeiten und Ideen rund ums Personalmarketing, die Sie im letzten Jahr besonders beeindruckt haben!

Nutzen Sie die Late-Entry-Option bis zum 18. April und reichen Ihre Vorschläge ein: pmi-awards.de

PMI 
AWARDS '18





Online-
Professionals
doppelt gut
erreichen.



W&V Stellenmarkt



LEAD Stellenmarkt

**W&V Stellenmarkt und
LEAD Stellenmarkt –**
die einzigartige Zielgruppen-
Kombi der Online-Branche.

- ▶ Effektives und nachhaltiges Recruiting mit der Stellenanzeigen-Kombination: **Print und Online.**
- ▶ Zwei Titel, zwei Stellenportale – ein Ansprechpartner.

Jetzt informieren bei:

Sabine Vockrodt 

Telefon 089/2183-7049
Telefax 089/2183-7864
E-Mail stellenangebote@wuv.de

Stadt Karlsruhe
Personal- und Organisationsamt

Fächerstadt Karlsruhe – bunt und vielfältig:
Starker Wirtschaftsstandort, führend in Wissenschaft und Technologie, lebendige Kulturlandschaft, weltoffene und pulsierende Stadt mit hoher Lebensqualität ... und attraktive Arbeitgeberin, die neben vielfältigen, sinnhaften Aufgaben und einer großen Jobsicherheit viel zu bieten hat!

LEITERIN/LEITER DER STABSSTELLE AUSSENBEZIEHUNGEN UND STRATEGISCHES MARKETING

Die Stadt Karlsruhe sucht zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine Leiterin oder einen Leiter der Stabsstelle Außenbeziehungen und Strategisches Marketing (SAM) in Voll- oder Teilzeit (Tandem). Die Stelle bietet Entwicklungsmöglichkeiten bis Entgeltgruppe E 15 TVöD. Die Führungsposition wird zunächst auf Probe/Zeit übertragen.

IHRE AUFGABEN

- Leitung der Stabsstelle Außenbeziehungen und Marketing (SAM) mit 10 Mitarbeitenden sowie Bereichsleitung des Strategischen Marketings in Personalunion
- Aufbau und Weiterentwicklung einer Strategischen Leitlinie zur Stärkung der „Marke Karlsruhe“ in Zusammenarbeit mit Ämtern und Gesellschaften der Stadt Karlsruhe und externen Fachleuten sowie Koordinierung und Umsetzung dieser Leitlinie
- Betreuung des Strategischen Steuerungskreises Marketing und des Marketingrates
- Steuerung der strategischen Ausrichtung der Außenbeziehungen sowie Koordinierung der regionalen, grenzüberschreitenden und europäischen Zusammenarbeit sowie internationale Projekte
- Ausbau und Pflege eines internationalen Netzwerkes aus politischen, wirtschaftlichen, wissenschaftlichen und kulturellen Institutionen für die Positionierung der Stadt Karlsruhe im internationalen Wettbewerb

IHR PROFIL

- Abgeschlossenes Hochschulstudium, vorzugsweise mit Schwerpunkt Marketing oder Kommunikation
- Einschlägige praktische Erfahrung im Bereich Standortmarketing, vorzugsweise im kommunalen Umfeld
- Ausgeprägte konzeptionelle und strategische Fähigkeiten
- Kommunikations- und Kooperationsfähigkeit, interkulturelle Kompetenz, Verhandlungsgeschick und Kreativität
- Einschlägige Führungserfahrung
- Gute Fremdsprachenkenntnisse in Wort und Schrift der englischen und französischen Sprache

WIR BIETEN

- Einen interessanten und verantwortungsvollen Aufgabenbereich
- Eine sinnhafte und gemeinwohlorientierte Tätigkeit
- Flexible Arbeitszeitmodelle sowie Angebote zur Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben
- Kinderbetreuungsmöglichkeiten in unserem Betriebskindergarten
- Eine zukunftsorientierte Personalentwicklung mit attraktiven Weiterbildungsmöglichkeiten
- Ein attraktives betriebliches Gesundheitsmanagement
- Eine betriebliche Zusatzversorgung für Beschäftigte
- Ein Arbeitsklima orientiert an unseren Leitlinien für Führung und Zusammenarbeit

Lernen Sie uns kennen und was uns ausmacht!
www.karlsruhe.de/stellen

Die Stadt Karlsruhe engagiert sich für Chancengleichheit.

SIND SIE INTERESSIERT?

Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung bis spätestens **27.04.2018** gerne online auf unserem Bewerbungsportal oder senden Sie uns Ihre Bewerbungsunterlagen unter **Kennziffer 18.011.002** an:

Stadt Karlsruhe, Personal- und Organisationsamt,
76124 Karlsruhe

Weitere Auskünfte erteilt Ihnen gerne
Gerhard Strack, Leiter Dezernat 1,
Telefon 0721 133-1012.



Diese Woche neu im großen Online-Stellenmarkt

<https://stellenmarkt.wuv.de>



So kommen Sie zu Ihrem Traumjob:

Einfach auf <https://stellenmarkt.wuv.de> die gewünschte Job-Linknummer eintippen und direkt zum gewählten Stellenangebot gelangen.



<https://stellenmarkt.wuv.de>

Diese und viele weitere attraktive Stellen finden Sie online im W&V Stellenmarkt.

POSTLEITGEBIET 1	Job-Linknummer	POSTLEITGEBIET 3	Job-Linknummer
Brandmanager (w/m) VRANKEN-POMMERY Deutschland & Österreich GmbH, 10117 Berlin	007504042	Senior Online Marketing Manager (m/w) tegut... gute Lebensmittel GmbH & Co. KG, 36037 Fulda	007511567
Screendesigner E-Commerce / Webdesigner / Grafiker (m/w) InnovaMaxx GmbH, 10178 Berlin	007503369	Referent (m/w) Online-Kommunikation und Social Media AfD-Fraktion IM LANDTAG SACHSEN-ANHALT, 39104 Magdeburg	007509239
Senior Referent/in Corporate Design GASAG AG, 10178 Berlin	007447370	Projektleiter / Kontakter / Projektmanagement / Beratung (m/w) im Bereich Packaging-Design TASKOM Werbeagentur GmbH, 40211 Düsseldorf	007487423
Junior Marketing Manager (m/w) Rise Up Fashion GmbH, 10405 Berlin	007496747	Produktmanager (w/m) Ratenkredit Santander Consumer Bank AG, 41065 Mönchengladbach	007482298
Vertriebsmitarbeiter (m/w) im Innendienst TRIK Produktionsmanagement GmbH, 14163 Berlin	007447374	Marketing Manager (m/w) Ledlenser GmbH & Co. KG, 42651 Solingen	007506498
Shopper Marketing Manager (m/w) JACOBS DOUWE EGBERTS DE GmbH, 28199 Bremen	007500319	Brand Manager (m/w) Marketing Mediengruppe RTL, 50667 Köln	007474564
Consumer-Connection-Manager (m/w) DACH JACOBS DOUWE EGBERTS DE GmbH, 28199 Bremen	007457313	Junior-Berater (m/w) / Senior-Berater (m/w) für Kunden Harley Davidson Sassenbach Advertising, 50667 Köln	007457704
Produktmanager Nager (m/w/d) Vitakraft pet care GmbH & Co. KG, 28307 Bremen	007484879	Content Manager (m/w) WHU - Otto Beisheim School of Management, 56179 Vallendar	007520909
Kauffrau / Kaufmann für Marketingkommunikation Ahlers Heinel Werbeagentur GmbH, 30177 Hannover	007481515	Referent (m/w) Marketing, PR und Kommunikation Schottel GmbH, 56322 Spay am Rhein	007474116

STELLENMARKT

POSTLEITGEBIET 6	Job-Linknummer	POSTLEITGEBIET 8	Job-Linknummer
Referent (m/w) Eventmanagement & Kommunikation KfW Bankengruppe, 60325 Frankfurt am Main	007503435	Mediaberater / Mediaeinkäufer (m/w) Print und Digital WEFRA Media GmbH, 80636 München	007513146
Marketing & Communications Expert (m/f) Finance in Motion GmbH, 60596 Frankfurt am Main	007430839	Kampagnenmanager (m/w) Wunderman GmbH, 80807 München	007470253
Grafiker/-in Engelhorn KGaA, 68159 Mannheim	007477736	Senior Marketing Manager (m/w) APASSIONATA Park München GmbH & Co. KG, 80939 München	007459186
Teamleiter/-in Grafik / Art Director (m/w) Engelhorn KGaA, 68161 Mannheim	007477741	Online-Redakteure / Online-Redakteurinnen – Kommunikation / Website / Social Media in der dritten Qualifikationsebene Bayerisches Staatsministerium für Gesundheit und Pflege, 81667 München, danach Nürnberg	007508349
Marketing Assistant / Event Manager (m/w) Spektrum Cannabis GmbH, 68789 St. Leon-Rot	007478941	Online-Redakteure / Online-Redakteurinnen – Kommunikation / Website / Social Media in der vierten Qualifikationsebene Bayerisches Staatsministerium für Gesundheit und Pflege, 81667 München, danach Nürnberg	007508348
Senior Projektmanager Digital (m/w) hydra newmedia GmbH, 70174 Stuttgart	007477743	Sales Manager (w/m) Disney Media Sales & Partnerships The Walt Disney Company GmbH, 81677 München	007500022
Mitarbeiter (m/w) im Bereich Vertrieb und Marketing Bundesgartenschau Heilbronn 2019 GmbH, 74076 Heilbronn	007481274	Lead & CRM - Database Marketing Specialist (m/w) Allplan Deutschland GmbH, 81829 München	007497681
Key Account Manager (m/w) Drogeriemärkte PARSA Haar- und Modeartikel GmbH, 74889 Sinsheim	007477593	Leiter (w/m) für den Bereich Kommunikation / Information Wacker Chemie AG, 84489 Burghausen	007459017
Spezialist (m/w) Kommunikationsprojekte Payback dm-drogerie markt GmbH & Co. KG, 76185 Karlsruhe	007456547	Senior Packaging Designer (m/w) Müller Service GmbH, 86850 Aretsried Raum Augsburg	007508352
Senior Projektmanager POS/Marketing (w/m) HORNBACH Baumarkt AG, 76879 Bornheim bei Landau/Pfalz	007511223	Manager (m/w) Marketing Communication MULTIVAC Sepp Haggenmüller SE & Co. KG, 87787 Wolfertschwenden Raum Memmingen	007444138
Social Media Manager (m/w) ORSAY GmbH, 77731 Willstätt	007479426	Manager Vertrieb / Kooperationen (m/w) Ravensburger Freizeit und Promotion GmbH, 88074 Meckenbeuren	007446724
Manager CRM & Database Marketing (m/w) EUROPA-PARK Freizeit- und Familienpark Mack KG, 77977 Rust	007471667	POSTLEITGEBIET 9	Job-Linknummer
Junior Art Director (m/w) Schleiner + Partner Kommunikation GmbH, 79098 Freiburg im Breisgau	007477596	(Junior) SEA Manager (m/w) ATP Auto-Teile-Pöllath Handels GmbH, 90402 Nürnberg	007460623
POSTLEITGEBIET 8	Job-Linknummer	Marketingkoordinator (m/w) Knauf PFT GmbH & Co. KG, 97346 Iphofen bei Würzburg	007506501
Head of Marketing (m/w) MARKER Deutschland GmbH, 80331 Penzberg	007487644	WEITERE	Job-Linknummer
Art Director Digital (m/w) Ellusion GmbH, 80469 München	007523515	Communication Expert Flooring (m/w) FRITZ EGGER GmbH & Co. OG, Tirol (Österreich)	007456630

Ihre Stellenanzeige war nicht dabei?

Fragen Sie **Sabine Vockrodt, Leiterin Stellenmarkt** unter **089/2183-7049** nach den attraktiven Konditionen zu Anzeigenschaltungen in unserem Stellenmarkt.

DAS LETZTE

CARTOON: Hauck & Bauer



Folgen Sie uns ...



soundcloud.com/werbenundverkaufen



facebook.com/wuv



instagram.com/wuv_mag



twitter.com/wuv



storify.com/wuv

Schreiben Sie uns ...

leserservice@wuv.de

Zielgruppe à la carte

W&V setzt Schwerpunktthemen. Das ist der ideale Rahmen, um Ihre Wunschzielgruppe zu erreichen.

Wählen Sie aus den Themen für 2018 aus und platzieren Sie Ihre Inhalte in einem Umfeld mit geringem Streuverlust und direkter Ansprache.

ALLE THEMEN
UND TERMINE 2018
wuv.de/plus

Im 2. Quartal 2018 haben wir unter anderem folgende Themen für Sie gesetzt:

Thema

Fashion & Beauty

Schwerpunkte

Neue Technologien
Print lebt
Influencer Marketing
Mobil konsumieren



Thema

Food Marketing

Schwerpunkte

E-Food
Medien im Einsatz
Zielgruppensegmente



Thema

Out-of-Home

Schwerpunkte

Außenwerbung auf Erfolgskurs
Digital Out-of-Home
Fit für die Zukunft



Thema

TV, Kino & Online-Video

Schwerpunkte

Targeting & TV
Virtual Reality
Programmzeitschriften
Erfolge mit Livestreams



werwowas

Ich WerWoWasse jetzt!

**Alle 11 Sekunden verläuft sich ein
Suchender im Internet. Damit ist jetzt Schluss.**

Die große Dienstleister-Suchmaschine WerWoWas nimmt Sie an die Hand! Finden Sie schnell, unkompliziert und kostenfrei professionelle Dienstleister aus Marketing, Werbung & Kommunikation oder werden selbst als Dienstleister von potenziellen Kunden gefunden.

**Finden und gefunden werden.
werwowas.de**



VERLAG **W&V**