

Die intellektuelle Agentur

Friederike Müller-Wernhart, Geschäftsführerin der Mediaagentur Mindshare, spricht über Österreichs Medienmarkt, einen disruptiven Digitalisierungsprozess im eigenen Haus und die gelebte totale Konvergenz



Interview von
Birgit Schaller

HORIZONT: Was sind die besonderen Assets von Mindshare?

Friederike Müller-Wernhart: Ich habe die Geschäftsführung der Agentur im Jahr 2000 übernommen. Damals hatte Mindshare 15 Mitarbeiter, heute sind wir 67. 2002 ging unsere digitale Abteilung an den Start. Ende 2013 saßen dort 14 Leute. Anfang 2014 wurden diese Digital-Experten auf die gesamte Agentur aufgeteilt, als „Digital Evangelists“ sozusagen. Das war ein disruptiver Prozess. Damit waren wir die erste wirklich konvergente Agentur am Markt. Aus der traditionellen langsamen Sichtweise war das ein großer Schritt, wir scheuen keine schnellen Prozesse, wenn sie notwendig werden.

HORIZONT: Wie hoch ist der Digitalanteil von Mindshare?

Müller-Wernhart: Inklusive Bewegtbild liegen wir bei 20 Prozent, also über dem Marktschnitt, wobei dieser bei Fokus immer noch bei nur 5,4 Prozent liegt, weil leider vieles nicht einfließt, da es nur schwer erfassbar ist. Werbeplanung spricht von 15 Prozent als Schnitt. Übrigens ist es sehr spannend: Allein digitales Bewegtbild

Das Besondere von The Loop: Es geht um totale Konvergenz aller Mediengattungen.

summiert sich heute in Österreich auf 75 Millionen, das ist etwa soviel, wie ATV umsetzt (56 Millionen, Anm.). Doch zurück zu unserem internen Prozess. Dieser hat uns bereit gemacht für den nächsten Schritt, The Loop.

HORIZONT: Möchten Sie The Loop näher erklären?

Müller-Wernhart: The Loop ist ein Raum und gleichzeitig eine Arbeitsweise. Früher gab es den linearen Ansatz; wir sehen uns bei einer Analyse den Markt an, die Konkurrenz, ältere Kampagnen, Forschungs-

ergebnisse. Was neu ist, ist dass wir uns mit diesen „Big-Data-Informationen“ gleichzeitig auseinandersetzen. Es ist Big Data Management live. Sabine Auer hat als Head of Business Planning die digitale Sicht in unsere Arbeit hineingetragen. Jetzt hängen bei uns acht Bildschirme an der Wand und jeder zeigt andere Quellen, Paid, Owned und Earned Media nebeneinander sowie Forschungsinformation. Jeder Screen ist ein Armaturenbrett, also Dashboard, wo die wichtigsten Parameter wie GRPs oder KPIs angezeigt werden. Wir sind superlive dabei.

HORIZONT: Das klingt aufregend.

Müller-Wernhart: Der schwer greifbare Bereich Big Data wird plötzlich spürbar und sichtbar. Die Stimmung der Zuseher, ihre Reaktionen sind in Real Time verfügbar. Wir können live eingreifen, Sujets, die auf einer Site nicht funktionieren, umpositionieren, Wordings verändern. Wir beobachten TV-Werbung, sehen, ob in sozialen Medien Reaktionen stattfinden. Ein Beispiel: Bei einem unserer öffentlichen Live-Events anlässlich der Fußball-WM hat Mats Hummels eine Aktion in Minute 30 geliefert. In Minute 31 haben wir das Wording eines Sujets in „Um Hummels Willen“ geändert. Innerhalb kürzester Zeit sind die Unique Clients durch die Decke geschossen.

HORIZONT: Das klingt nach enorm viel Aufwand, da müsste ja jemand rund um die Uhr an den Screens sitzen.

Müller-Wernhart: Bei Event-Loops sieht man das Pulsieren und wie einfach Werbung und ihre Wirkung beeinflussbar sind. Im Daily Business trifft man sich unter dem Motto „talent collectively interpreting data“. Da sitzt dann eine Gruppe von Experten einen Tag zusammen und setzt sich mit der aktuellen Kampagne auseinander. Das tun sie optimalerweise einmal in der Woche über die gesamte Kampagnenlaufzeit. Da wird an allen Schrauben gedreht. Das ist eine Out-of-Scope-Aktivität, die gesondert als Projekt bezahlt wird. Das Besondere: Es geht um totale Konvergenz aller Mediengattungen.

HORIZONT: Auch in Print, TV und Outdoor kann so flott auf Veränderungswünsche reagiert werden?

Müller-Wernhart: Innerhalb einer Woche geht sehr viel. Die Datenvielfalt zu organisieren und als Entscheidungsbasis aufzubereiten, optimierbar zu machen und Steigerungsmöglichkeiten zu extrahieren, das ist anstrengend, aber enorm erfolgversprechend. Real Time heißt in diesem Fall viel Himschmalz, Intelligenz und Qualität. Es passiert natürlich sehr viel parallel, aber für den User ist es auch normal, Medien parallel zu nutzen.

HORIZONT: Das heißt, man hinkt nicht mehr dem Nutzungsverhalten der User hinterher.

Müller-Wernhart: Genau, wir sind in Real Time am User dran.

HORIZONT: Und in der realen Welt: Wie oft wurde The Loop an Kunden verkauft?

Müller-Wernhart: Es gibt viele Interessenten und einen ersten Kunden, den wir noch nicht nennen dürfen. Wir haben The Loop als viertes Land weltweit eingeführt und wir sind das erste und einzige Land, das das Produkt schon verkauft hat.

HORIZONT: Wie wirkt sich so ein starkes Tool auf nichtdigitale Medien aus – erzeugt es nicht enormen Druck?

Müller-Wernhart: Ich traue mich zu behaupten, dass traditionell denkende Medienhäuser Potenzial erkennen und sich noch mehr in das digitale Thema hineintrauen. Es geht nicht darum, Preise zu drücken, es geht um intelligente Ergebnissteigerung über alle Medien, weil ich auf die Zielgruppe reagiere, sie verstehe.

HORIZONT: Wie entwickelt sich aus Ihrer Sicht der Markt-Media-Mix? Hat Online seinen Zenit erreicht? Wie geht es Print?

Müller-Wernhart: Zu Print kann ich auf den „E-Paper-Effekt“ verweisen, den Sie selbst beschrieben haben. Es zeigt sich, dass Auflage, die man im Papier verliert, in E-Paper-Form dazugewonnen wird. Das ist ermutigend, und E-Paper ist ja nur ein Teil

Friederike Müller-Wernhart lenkt seit 15 Jahren die Geschicke der Mediaagentur Mindshare. In der Zeit hat die Agentur ihre Mitarbeiterzahl von 15 auf 67 erhöht. Zu den größten Kunden zählen: Ferrero, Unilever, Raiffeisen, Ford, Uniqa, EVN, Lufthansa, Nike, Volvo oder Mazda. © Mindshare

Loop weiter aus. Kunden haben bei uns Transparenz, so kommen wir aus dem Commodity-Business heraus. Es geht um Qualität, Kommunikation, die etwas bewirkt. Wir bieten einen Mix aus verhandelbaren Bereichen und wertvollen strategischen Empfehlungen.

HORIZONT: Sie machen den Job hier schon viele Jahre – was waren die Milestones?

Müller-Wernhart: Die Mindshare war immer sehr intellektuell. Mit meinem Background in der Markenartikelbranche spielte vor allem die Forschung immer eine große Rolle. Wir haben etwa als erste Agentur 2001 die Awareness von Kampagnen gemessen. Forschung führt zu fundiertem Wissen, deshalb machen wir zum Beispiel alle drei Wochen unsere MindMinutes-Umfrage. Das Offensichtliche aufzuzeigen, ist unser Weg. Wir werden heuer als erste Agentur iBeacons im Office einsetzen, es geht uns um Erkenntnisse in der Near Field Communication, wo Bewegungsabläufe getrackt und gezielt Werbung ausgespielt wird. Die größte Veränderung aus meiner Sicht ist, dass wir uns heute mittels mobiler Geräte in der Intimsphäre der User bewegen. Da wird eine andere Form der Werbung möglich. Eine Marke ist heute ein Freund.

HORIZONT: Aber das sind Entwicklungen, die Menschen erschrecken können.

Müller-Wernhart: Es geht um den Inhalt, und dass verstanden wird, was der Konsument braucht und verträgt. Ein Beispiel: Wir wissen, dass Social-Media-Aktivitäten häufig auf WCs stattfinden, also machten wir eine Kampagne mit Hakle Feucht. Das war ein großer Erfolg, weil Marke, Inhalt und Kanal stimmten.

HORIZONT: Was sind heuer ihre wichtigsten Themen?

Müller-Wernhart: Wir werden auf das zweite Jahr Big Data Management fokussieren, neue Technologien wie iBeacon testen und die Alltagsstrategie Mobile first noch stärker implementieren. Media muss mobil beginnen, dann erst kommt der Rest.

der digitalen Verbreitung. Nun geht es darum, weiterzudenken und Geld zu verdienen. Nur eine Idee: Medien könnten Abomodelle auf ihren Journalisten, Meinungsbildner aufsetzen, die die Marke repräsentieren, Micropayment einführen. Der Erfolg von Vice liegt im Bewegtbildaspekt. Weekend bietet eine richtige App-Welt. Es gibt viele Ideen.

HORIZONT: Wie geht es den anderen Medien?

Müller-Wernhart: Outdoor ist am Weg zur Digitalisierung. Radio profitiert von steigenden Streaming-Zahlen. TV wirkt, weil es alle Sinne anspricht und mit dem digitalen Bewegtbild an aktuellen Entwicklungen dran ist. Der Second Screen verstärkt. Nehmen sie „Germany’s“ und „Austria’s Next Topmodel“: da laufen First und Second Screen parallel, 300.000 schauen live und 500.000 parallel die letzte Sendung. Das ist ein Knaller. Andererseits haben unsere Forschungen gezeigt, dass wenn ein Großereignis wie ein WM-Finale stattfindet, Mobile- und Social-Media-Aktivitäten zurückgehen. Das heißt: Fernsehen hat auch weiterhin seine Funktion als Lean-back-Medium. Ähnlich ist es beim Wochenhighlight „Tatort“, er wird laut Umfragen mit Behaglichkeit gleichgesetzt.

HORIZONT: Ihr größter Umsatzanteil kommt aus dem Media-Einkauf...

Müller-Wernhart: Mindshare geht aber auch stark in Richtung Consulting. Für uns gilt: wahre Ergebnisse, wahre Werte und dafür ein wahres Honorar. Das bauen wir mit dem