

„Die Kunden sind bereit zu zahlen“

Live-Optimierung von Kampagnen, Synchronisation zwischen TV und Handy – Mediaagenturen bespielen neue Felder. Dafür wird auch Geld in die Hand genommen, so Mindshare-CEO Friederike Müller-Wernhart und CDO Christine Antlanger-Winter. Von Horst Kaki



Friederike Müller-Wernhart (l.) und Christine Antlanger-Winter von Mindshare machen die Wirkung von Kampagnen im Augenblick sichtbar

ED: Mindshare hat sich das Schlagwort Adaptive auf die Fahnen geheftet. Mittlerweile verspricht jede Mediaagentur, laufende Kampagnen anzupassen, zu optimieren. Worum geht es da bei Ihnen?

Friederike Müller-Wernhart: Eine Kampagne laufend anzupassen heißt, sie zu optimieren aufgrund der vorhandenen Kenntnisse. Und eine „adaptive Marketing-Kampagne“ bedeutet, dass man schon sieht, was im Markt mit der Kampagne passiert. Und dass man die Kampagne, wäh-

rend sie läuft, noch einmal verändern und zu einem besseren Ergebnis bringen kann.

ED: Ein Beispiel?

Müller-Wernhart: Während der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 hat Mats Hummels (Anm.: deutscher Nationalspieler) in der 13. Minute ein Tor erzielt. Wir hatten damals in unserem Mindshare The Loop zwei digitale Kampagnen laufen. Wir haben in der 14. Minute den Banner geändert auf ‚Um Hummels Willen‘. Das führte dazu, dass die Werbung viel besser wirk-

te, weil sie die Situation aufgenommen und die Konsumenten verstanden hat. Und daher hatten wir eine Verdreifachung der Zugriffe auf den derStandard.at-WM-Liveticker gegenüber bisherigen Events und eine Verdreifachung der Medialeistung.

ED: Sie haben ‚The Loop‘ als Realtime-Marketing-Instrument geschaffen. Wie funktioniert das? Können Sie es an einem Beispiel erläutern?

Müller-Wernhart: Beim Skirennen auf der Streif in Kitzbühel hatten wir 2015 eine digitale Kampagne mit Raiffeisen laufen. Da trat die Situation ein, dass der Start wegen Nebels um eineinhalb Stunden verschoben wurde. Schließlich wurde die Streif auf etwa eine Minute verkürzt. Das bedeutete, wir hatten ein Problem mit der Kampagne, weil sie nicht die gewünschte Wirkung entfalten konnte. Wir haben sie auf das Thema Nebel umgehängt. Dadurch sind wir diesem Traffic gefolgt und hatten einen Riesenerfolg. Das ist Realtime-Marketing im Mindshare Loop. Wir machen die Wirkung von Kampagnen – sowohl als Fernseh- als auch als digitale Kampagne – im Augenblick sichtbar. Der Mindshare Loop ist eine Art War Room, wo sechs, sieben Fachleute sitzen. Es gibt acht Bildschirme. Dazu einen weiteren Bildschirm für die Sendung an sich sowie ein White Board, auf dem die Erkenntnisse protokol-

liert werden. In diesem Smart-Data-Room sieht man, was passiert.

ED: Für diese Instrumente werden immer mehr Daten benötigt, die gesammelt werden müssen. Werden Mediaagenturen zu Research-Centern?

Müller-Wernhart: Ich würde gerne das Wort Research-Center abwandeln in Smart-Data-Hubs. Denn Research setzt voraus, dass man weiß, wonach man sucht. Wir haben es mit Datenströmen zu tun, Mustern, die man erst erkennt, wenn man hineinsieht. Was passiert, wenn ich mit meiner Kampagne hinausgehe? Wie ist die Stimmung? Was kann ich mit diesen Millionen Daten anfangen? Zum Beispiel der Eurovision Song Contest vom vergangenen Jahr: Das war die beste Möglichkeit, zu einer Riesenmenge an Daten zu kommen. Bis der Letzte gesungen hat, weiß man nicht, wer gewinnt. Wir hatten sieben Millionen Mentions, sieben Millionen Nennungen im Netz. Aufgrund der Nennungen und der Sympathie für diese Länder haben wir die Punktzahl für Schweden ausgerechnet. Und tatsächlich stand nach dem letzten Lied fest, dass Schweden mit 365 Punkten gewann. Wir wussten es schon vorher. Man kann sich aber nicht alles ausrechnen: Der Zweitplatzierte, der bei uns herausgekommen ist, war Australien (Anm.: tatsächlich der Fünftplatzierte). Das ist erklärbar: Über Australien wurde viel gesprochen. Aber letztlich werden eher europäischen Ländern Punkte gegeben als einem Außenseiter wie Australien.

ED: Mehr Tools, mehr Research, mehr Kontrolle – wie geht sich das aus, wenn Auftraggeber immer weniger zahlen wollen?

Müller-Wernhart: Das stimmt so nicht. Auftraggeber wollen nur für Commodities weniger zahlen. Und Commodity heißt austauschbare Leistungen. Leistungen, die nicht austauschbar sind, haben einen Wert, für die wird auch gezahlt.

ED: Mit der weiter fortgeschritte-

nen Digitalisierung, von Wearables bis zur Küche, lassen sich Zielgruppen noch genauer definieren. Was bedeutet das für die Werbung? Wie kann eine stärker individualisierte Werbung aussehen?

Christine Antlanger-Winter: Internet of Things oder Wearables sehen wir als die dritte Welle des Internets. Die erste Welle: Internet. Die zweite Welle: Mobile. Dritte Welle: Connected Devices. In der Kommunikation haben wir zuerst über Telefon Worte verbunden, dann hat die Mobiltelefonie Menschen verbunden, jetzt verbinden wir Dinge. Daraus entsteht eine Vielzahl an Daten, deshalb ist Datenmanagement oder der Mindshare Loop, mit dem wir das auswerten können, absolutes Muss. Das Ziel für Marketing ist, Werbung in eine Richtung zu pushen, dass es eigentlich zu Service wird, weil ich über den User weiß, was er brauchen könnte.

Müller-Wernhart: Die Akzeptanz der Werbung steigt mit dem Anteil des Services, das man bekommt. Während

„Die gesamte Kommunikation transformiert sich. Ich sehe aber keinen Bereich sterben.“

Friederike Müller-Wernhart

die traditionelle Werbung eine Frontalwerbung ist, die versucht, einen in eine Geschichte hineinzuziehen, ist die digitale Werbung näher zum Menschen gerückt, in die Intimzone. Ich muss anders reden. Ich muss mit jemandem reden, von dem ich weiß, wer er ist, an welchem Ort er sich aufhält und in welcher Situation er sich befindet. Das ist die Adaptive World. Und wenn ich ihm noch etwas anbiete, von dem er etwas hat, dann ist er auch mit Werbung zufrieden. Das ist der Grund, warum es bei klassischer Werbung ausreicht, dass man eine

ZUR PERSON



Friederike Müller-Wernhart ist seit 2000 Geschäftsführerin von Mindshare Mediaagentur. Sie startete ihre Karriere bei Unilever, wurde später zu Agrana geholt und war als Mitglied der Geschäftsführung beim ORF und bei ORF-Enterprise aktiv. Die Markenstrategin hat Mindshare mit 67 Mitarbeitern zu einer der größten Mediaagenturen Österreichs gemacht.

Reichweite oder eine Awareness hat. Bei der adaptiven Kampagne genügt es nicht mehr, da ist es wichtig, die weiteren Punkte einer Beziehung zu definieren, nämlich im Sinne von Weiterempfehlung. Die höchste Form ist die sogenannte Advocacy: Ein Kunde setzt sich für eine Marke ein und verteidigt sie im entscheidenden Moment auch.

ED: Hat die digitale Werbung damit zu kämpfen, dass sich User oft genervt fühlen?

Müller-Wernhart: Die User fühlen sich dann genervt, wenn ihnen vor einem Online-Artikel ein 35-Sekunden-Werbepot vorgespielt wird, den man nicht beenden oder überspringen kann. Deswegen ist es so wichtig, dass man das Werbemittel anständig und nur von einer Länge von zehn Sekunden macht, dass die Marke sofort vorkommt. Dann ist man erfolgreich. Die Diskussion dreht sich momentan um zwei wesentliche Punkte, was Werbung betrifft: Einerseits die Visibility,

ZUR PERSON



Christine Antlanger-Winter (35) ist Mitglied der Geschäftsführung und als Chief Strategy & Digital Officer verantwortlich für strategische Marketing-Agenden der Marke Mindshare. Sie leitet die digitale Entwicklung der Mediaagentur Mindshare in Wien. Seit 2005 baute die Mediendesignerin und Absolventin der FH Hagenberg die Digital Marketing-Unit „Invention“ auf. ■

also die tatsächliche Sichtbarkeit von Werbung. Und andererseits die große Welle, die gerade diskutiert wird, die Werbevermeidung, die Ad-Blocker. Man kann es nur beenden, indem man die Dinge richtig macht.

ED: Manche meinen, digitale Werbung sei oft „zu fad“ ...

Müller-Wernhart: Das ist schade. Dazu können wir als Mediaagentur sehr schwer Stellung beziehen. Wir bringen die Werbung in die Kanäle und begleiten den User auf seiner Customer Journey. Es gibt auch superinteressante Werbeformen, wie zum Beispiel TV-Sync, also die Synchronisation zwischen einem Leanback-Fernseher am Abend und einem Smartphone und Tablet – also dem Second Device, das während der Sendung verwendet wird. Das bedeutet, während die Werbung im Fernsehen läuft, wird über den Second Device die Werbung eines bestimmten Produkts erkannt. Danach wird innerhalb von 30 Sekunden bis zwei Minuten am

Tablet oder Smartphone ein dazu passendes Creative eingespielt. Das ist interessant für Kreativ-Agenturen. Technologisch ist das über einen Algorithmus gelöst.

ED: In aller Munde ist derzeit auch mobile Advertising. Ein großes Schlagwort, aber beim Endkunden scheint es unbeliebt.

Antlanger-Winter: Hier geht es um die smarten Konzepte mit Mobile. Damit kommt man in einen sehr persönlichen Bereich des Konsumenten, das heißt, man muss von der Strategie her das hohe Level an Relevanz oder Servicecharakter bieten, damit die Werbung einen positiven Effekt generiert. Und da ist dieses Umdenken in vollem Gang. Diese Transformation läuft, das Interesse ist vorhanden.

Müller-Wernhart: Unbeliebt ist Mobile-Werbung sicher nicht. Sie kommt gerade in die Phase, in der sie zur Massenwerbung wird. Die Entwicklung ging von Banner-Werbung über Bewegtbild. Mobile ist jetzt der Weg, der sehr viele Möglichkeiten hat.

ED: Was sich durchgesetzt hat, ist Bewegtbildwerbung. Kaum ein Videofilmchen, das nicht von einem Pre-Roll eingeleitet wird. Nervend wird es aber, wenn vor einem 40-Sekunden-Video ein 30-Sekunden-Pre-Roll gezeigt wird. Sie meinten einmal, die ideale Länge für Pre- oder Mid-Rolls wären zehn bis 15 Sekunden. Dringen Sie da nicht zu Ihren Kunden durch?

Müller-Wernhart: Die Bewegtbild-Werbung ist rasantest angestiegen, jährlich zwischen 50 und 70 Prozent. Sie macht jetzt fast den Umsatz von anderthalb Privatsendern aus. Unsere Kunden machen das genau richtig.

ED: Können Sie eine Zahl für Österreich nennen?

Müller-Wernhart: Mein Letztstand von Brutto-Billings auf Bewegtbild war 75 Millionen Euro. Das war ungefähr der Umsatz von ATV. Und die Zahl stammt vom Beginn des Jahres 2015.

ED: Wie sehen Sie die Entwicklungen im klassischen Bereich?

Müller-Wernhart: Der klassische Bereich entwickelt sich immer dann sehr gut, wenn dabei viel passiert. Beispielsweise hat sich das Fernsehen durch das Bewegtbild sehr gut entwickelt, auch als klassischer Bereich. Der Outdoor-Bereich springt seit zwei Jahren in die Vielfalt. Dazu die digitale Außenwerbung: Klassische Plakatwerbung ist weiter interessant. Da muss man die Plakatgesetze beachten, das hat heuer eine sehr gute Entwicklung genommen. Hörfunk ist wie immer stabil und weiterhin ein Erfolgsmedium. Im Printbereich ist an der Auflagenentwicklung erkennbar, dass, wenn man den härtesten Maßstab an E-Papers anlegt, also nur bezahlte Abonnements nimmt, die Auflage der bezahlten E-Papers das Minus in der gedruckten Papieraufgabe aufgefangen hat. Und dieses E-Paper-Abo ist ja nur ein mikrokleiner Anteil von der Gesamt-Printnutzung.

ED: Welcher dieser Bereiche ist zum Sterben verurteilt?

Müller-Wernhart: Die gesamte Kommunikation transformiert sich, aber ich sehe niemanden sterben. Tatsächlich ist es so, dass die trilineare Denkweise TV, Print, Radio schon aufgeweicht wurde. Man muss das Verhalten der Masse mit dem der neuen, jüngeren Verwender in Einklang bringen.

ED: Welchen Schwerpunkt haben Sie sich für dieses Jahr gesetzt?

Müller-Wernhart: Wir haben uns als Schwerpunkt den Mobile-advertising-Bereich gesetzt. Als schon „traditionelle“ Mediengattung wollen wir ihn stärker ausbauen. Im Sinne von Innovation haben wir mit Influencer- und Content-Marketing durchgestartet, wodurch man wesentlich stärker in Marketing-Aktivitäten hineinkommt. Unser USP als Mindshare ist die Fähigkeit, mit der ungeheuren Datenmenge umgehen zu können und daraus Effizienz und einen höheren Return on Media-Investment herauszuholen. ■