



„Es geht um mehr als nur Werbung“

Mindshare-CEO Friederike Müller-Wernhart und Christine Antlanger-Winter, Chief Strategy Officer, im Interview.

• Von Dinko Fejzuli und Paul Jezek

Die digitale Welt dreht sich immer schneller; den Überblick zu behalten, wird zur Mission Impossible? Oder doch nicht? Friederike Müller-Wernhart und Christine Antlanger Winter von Mindshare geben im medianet-Interview Einblick in die digitale Strategie der Markenführung, warum Werbung längst zu wenig ist und wie man den kommerziellen Erfolg der Kunden beeinflussen kann.

medianet: Bei der Frage, wie die aktuelle Verteilung der Werbspendings zwischen Online und den restlichen Kanälen ist,



gewesen, und daher kann ich mit gutem Gewissen sagen: Wenn ein Medium im Internet digital gelesen wird, dann passiert das zu 60% im mobilen Bereich. **Christine Antlanger-Winter:** Die Folge ist, dass die Menschen so viele Möglichkeiten haben, Inhalte zu konsumieren. Es sind jetzt nicht mehr nur diese fünf Kanäle. Man kann mobil lesen, über Facebook, gedruckt in einem Magazin, etc. – wir haben nicht mehr die vollintegrierte Studie, wo am Ende unten eine Zahl rauskommt und dann wissen wir, wie die Welt funktioniert.

„Wir sind jetzt in dem Sinn keine klassische Medienagentur mehr, weil wir uns mit sehr viel mehr Forschung befassen und mit viel mehr Userverhalten auseinandersetzen.“

Friederike Müller-Wernhart

medianet: Welche Folgen hat das für eine Mediaagentur? **Antlanger-Winter:** Durch diese vielen verschiedenen Möglichkeiten, die der Mensch erhält und die wir mitdenken müssen, wie eine Marke mit dem Menschen kommuniziert, müssen wir auch mit ganz vielen verschiedenen Daten arbeiten und diese zusammenbringen, dann interpretieren und auf die Erwartungshaltung des Menschen eingehen. Das ist diese neue Medienrealität; die Bedürfnisse des Menschen haben sich nicht geändert, aber sehr wohl die Erwartungshaltung. Wenn man den *Kurier* auf Facebook liest,

erwartet man sich verschiedene Dinge, die der *Kurier* auf einmal liefern muss, und wo auch Marken ganz anders mit dir in Kontakt treten können. Das ändert die Herangehensweise für uns als Medienagentur ganz stark.

medianet: Gilt das gleichermaßen für Inhalte und auch für die Vermarktung und Werbung an sich? Weil das eine ist, dass ich den Inhalt des *Kurier* auf Facebook lese, aber da hab ich es im Interface von Facebook. Wie schaut es dann mit der Vermarktungsmöglichkeit für den *Kurier* auf Facebook aus? Und was sagt Facebook dazu oder jeder andere Kanal, ob das YouTube oder ein anderer Treiber ist? **Müller-Wernhart:** Ja, das läuft gerade an. Einerseits sind wir jetzt in dem Sinn keine klassische Medienagentur mehr, weil wir uns mit sehr viel mehr Forschung befassen und mit viel mehr Userverhalten auseinandersetzen müssen und nicht nur auf die Reichweite gehen können. Deswegen befasst man sich zuerst einmal mit dem Verhalten der *User* und fragt: Wo zieht es denn die Masse hin, und dann, erst zwei Jahre später, kann man anfangen, das auch als Werbekanal zu nutzen.

medianet: Da ist ja die junge Zielgruppe besonders mobil im wahrsten Sinne des Wortes. **Müller-Wernhart:** Absolut. Etwa als die ganzen Jungen und Jugendlichen von Facebook hin zu WhatsApp gewechselt sind und wo sie mittlerweile auch nicht mehr sind. Damals haben viele gefragt: Warum interessiert euch WhatsApp überhaupt, da kann man ja nicht werben. Es interessiert uns auch tatsächlich nicht, uns interessiert jetzt mittlerweile das Faktum, dass Facebook die Masse ist. Uns interessiert nicht, wo die 12-Jährigen sind, die kann man sowieso nicht mit Werbung adressieren, sondern uns interessiert, wo es eine bestimmte

„Die Werbebotschaft an sich ist einer vollen Optimierung von Daten ausgesetzt, aber dann geht es auch darum, was der User nach dieser Werbebotschaft macht.“

Christine Antlanger-Winter

Menge gibt an Personen, die man quasi mit einem Werbemittel erreichen kann, und das ist dann wiederum nur ein Teil von der traditionellen, klassischen Werbelinie, wo man die Botschaft aussendet.

Was Christine angesprochen hat, ist eben das neue Feld, wo der einzelne Konsument oder User im Mittelpunkt steht und man mit diesem in Kontakt tritt, um ihn in einen Diskurs oder eine Konversation zu bringen. **Antlanger-Winter:** Und das geht dann über reine Werbebotschaften hinaus. Diese ist zwar immer noch total wichtig, man kann sie sehr gut optimieren, indem man sehr stark auf die Bedürfnisse der *User* eingeht.

medianet: Wie kann so etwas gehen? **Antlanger-Winter:** Ein Beispiel: Mats Hummels schießt bei einem Fußballspiel ein Tor und wir schreiben ‚um Hummels Willen‘ als Werbebotschaft. So erzeugen wir höchste Relevanz, was wir auch in den Ergebnissen sehen können. Die Werbebotschaft an sich ist einer vollen Optimierung dieser Daten ausgesetzt, aber dann geht es auch darum, was der User nach dieser Werbebotschaft macht – Stichwort eCommerce. Das heißt, man sieht danach, was der User gekauft hat und bringt dies in Verbindung mit der Werbebotschaft. Wenn ein User also die Hummels-Botschaft sieht

Der Kritikpunkt früher war, dass Kunden gemeint haben, wenn wir die Reichweite im Fernsehen haben, kann man trotzdem nicht sicher sein, dass die Leute wirklich davor sitzen.

Friederike Müller-Wernhart



© Inge Prader (2)

und danach ein Fußball-Trikot kauft, erzielt die Werbebotschaft die vom Unternehmen erwünschte Wirkung und den erwünschten Erfolg.

medianet: Werbung ist also nicht der einzige Faktor. Was kann man tun, damit der Unternehmenserfolg eintritt?

Antlanger-Winter: Wir dürfen nicht nur singuläre Mediadaten betrachten, sondern müssen alle Daten, die relevant sein könnten, einbeziehen. Zum Beispiel, wie das Wetter bei dem Spiel ist, welche Wetten wurden auf das Spiel abgegeben, etc. Das beeinflusst unsere Werbebotschaft. Wenn sich das Spiel zum Beispiel wegen Nebels verzögert, könnten wir darauf Bezug nehmen und in dieser Zeit etwas verkaufen.

medianet: Sie sprechen von Ihrem Instrument, dem Mindshare Loop. Was genau ist es und was kann es?

Müller-Wernhart: Mindshare Loop ist unsere innovative Denk- und Arbeitsweise, die durch Smart Data-Management zu besseren Business-Entscheidungen führt. Es geht um die schnelle, intelligente und synchrone Nutzung von Daten, die gleichzeitig sichtbar und sofort interpretierbar gemacht werden. Wir optimieren damit die Investitionen unserer Kunden und machen sie effektiver.

Zum einen kommen die komplexen Daten aus dem Marketing-Ecosystem, bestehend aus Contextual-, Paid-, Owned- und Earned-Kanälen. Das können zum Beispiel Google Trends, Focus Daten, Social Media Feeds, Ergebnisse von Stimmungsfeeds und die Performance der Kampagne sein. Zum anderen findet The Loop in einem Datenraum statt, der durch eine Firewall abgegrenzt ist. Wir arbeiten mittels Dashboards. Nicht eine Person befindet sich im Raum, sondern es können sich bis zu zehn Experten aus unserem Team mit dem Motto ‚Collectively interpreting the data‘ in diesem Raum befinden. So werden wir einer nicht fusionierbaren Datenwelt Herr.

Das Know-how und die Spezialisten für all das und noch mehr haben wir beim Mindshare in den vergangenen zehn bis 15 Jahre Jahren aufgebaut, weil wir immer schon gewusst haben, dass es um mehr als nur Werbung geht.

Wir weiten also Media zum Beispiel auf das Thema eCommerce aus.

medianet: eCommerce in welchem Sinne?

Müller-Wernhart: In dem Sinne, dass wir den Kunden dabei unterstützen, dass er ein eCommerce-Geschäft aufbauen kann, indem wir ihm auch den Umsatz zutreiben.

Antlanger-Winter: Ich bringe Ihnen ein Beispiel. Amex Kreditkarten verkaufen online Kreditkarten-Abschlüsse. Was ist dabei unser Job? Wir sehen alle Werbemittel, wer welche wann klickt, wie oft er diese sieht und wann all das zu einem Abschluss führt. Jetzt haben wir erstmals auch noch TV mit dieser digitalen Kampagne verknüpft, indem wir in Echtzeit wissen, wann die Amex-Spots geschaltet werden, zu welcher Zeit die digitalen Anzeigen dazukommen und wann diese Kombination am besten konvertiert.

mit entsprechenden Spots ansehen. Über den Second Screen wird der Kunde dann gleich in ein Verkaufsgespräch hineingezogen. Der Kunde muss dabei eigentlich nur über Media mit uns denken und über die strategischen Ansätze reden bzw. seine Verkaufsziele sagen.

Antlanger-Winter: Bei uns findet die Zukunft der Marketingplanung in der Unit „FAST“ statt, das steht für „Future Adaptive Specialist Team“. Unsere Kunden stehen vor der Herausforderung, ihre Kommunikation in den Zeiten der digitalen Her-

Bei uns findet die Zukunft der Marketingplanung in der Unit ‚FAST‘ statt, das steht für ‚Future Adaptive Specialist Team‘.

Christine Antlanger-Winter



medianet: Für kleinere Kunden ist aber TV-Werbung nicht leistbar. Wie weit lässt sich das auf diese herunterbrechen?

Müller-Wernhart: Der Kritikpunkt früher war, dass Kunden gemeint haben, wenn wir die Reichweite im Fernsehen haben, kann man trotzdem nicht sicher sein, dass die Leute wirklich davor sitzen. In der Zwischenzeit wissen wir, dass sie via Second Screen dabei sind, und so kann man quasi über einen Rückkanal auch Werbung einspielen auf dem Second Device, wenn sie gerade eine bestimmte Sendung

ausforderung neu auszurichten. Unsere Services dafür reichen von eCommerce bis Programmatic. Zum Beispiel mit Mindshare Shop+. Dort bündeln wir unser eCommerce- und Retail-Know-how. Oder in der Unit Content+ geht es darum, mit dem Kunden Storytelling zu machen und auf die Markenführung umzulegen und so das gesamte Werbespektrum abzuschöpfen. Wir haben bei Mindshare sehr viel Expertise und Ressourcen und liefern auf diesem Weg unseren Kunden genau die von ihnen benötigte Unterstützung.