‚Viele eingespielte Wege, die wir jetzt neu gehen müssen'

Neue Media-Unit intern, neue Agentur extern: Österreichs größter Werber Rewe hat zu Jahresbeginn frische Strukturen geschaffen. In ihrem ersten gemeinsamen Interview sprechen die Rewe-Verantwortlichen Claudia Anders und Ines Schurin sowie Mindshare-CEO Ursula Arnold über Synergien, frischen Agenturwind und Inhousing.

Interview von **Nora Halwax**

HORIZONT: Anfang des Jahres schickte die Rewe ihre neue Unit „Konzern Media Services" auf den Weg, um operative und finanzielle Synergien zu heben. Ist das nun der Fall?
INES SCHURIN: Jede unserer Marken hat eigene Ansprüche. Wesentlich ist für uns, dass wir das gesamte Volumen und jene Bereiche, die nicht Markenprofilierung als solches sind, wie etwa Controlling und Evaluierung, inhouse koordinieren. Bei uns wie bei der Agentur gibt es jetzt übergeordnete Koordinationsstellen, die eng zusammenarbeiten.

Wie sieht die genaue Aufgabenteilung zwischen Unternehmen und Agentur mit der neuen Unit aus?
URSULA ARNOLD: Während Claudia Anders als Leitung der „Konzern Media Services" alle Marken im Unternehmen überblickt, spiegeln wir die Struktur von Rewe wieder. Es gibt auch bei uns einen gesamtverantwortlichen Rewe-Lead. Zusätzlich existiert für jede Handelsfirma ein eigener Verantwortlicher, der an den agenturinternen Rewe-Lead reportet und dieser wiederum kommuniziert übergeordnet mit Rewe. Wir kümmern uns um Mediastrategien, Zielgruppenanalysen, Reportings, schaffen KPI-Rahmen und wickeln die Mediaplanung ab.

‚Balance zwischen Strategie und kurzfristiger Aktion ist nicht immer einfach.'

Ines Schurin, Leitung Unternehmenskommunikation Rewe

Gab es seit der Einführung der neuen Struktur Stolpersteine?
SCHURIN: Dass so etwas nicht mit „Schalter an" sofort perfekt funktioniert, ist logisch. Es gab früher viele eingespielte Wege, die wir jetzt neu gehen müssen. Wir haben hinterfragt, wo wir uns auf Neues konzentrieren sollten und was wir beibehalten wollen. Bei der Komplexität des Konstrukts, die bei uns in der Natur des Unternehmens liegt – immerhin sind wir kulturell eine Mischung aus internationalem Konzern und Genossenschaft mit einer breiten Markenarchitektur – braucht es eine gewisse Zeit, bis sich alles einspielt.

Wie wirkt sich diese Internationalität – die Rewe Group sitzt in Deutschland – auf Rewe in Österreich aus?
SCHURIN: Wir tauschen uns mit den deutschen Kollegen intensiv aus. Doch es gibt keinen Druck.
CLAUDIA ANDERS: Außerdem sind wir hierzulande aufgrund unserer eigenen Marken individuell aufgestellt.
ARNOLD: Das Markenverständnis für lokale Trends in Österreich ist natürlich hier besser ausgeprägt. Es gibt für uns als Agentur auch keine internationale Reporting-Linie.
SCHURIN: Was aber Lebensmittelhändler-typisch ist. Du kannst dich nur in dem Umfeld bewegen, in dem du tätig bist. Uns obliegt in Österreich auch die Verantwortung für den internationalen Markt, dennoch steuern wir nicht die Media-Agenden zum Beispiel in Bulgarien.

Frau Anders, Sie sind seit Februar bei Rewe an Bord und waren davor bei Goldbach Media, media.at und Dentsu Aegis tätig. Wie sieht für Sie die andere Seite, die Unternehmensseite, aus?

‚Haben die Zügel gestrafft, das wird sich auf das Volumen niederschlagen.'

Claudia Anders, Bereichsleitung „Konzern Media Services" Rewe

ANDERS: Die Arbeit ist ähnlich wie bei einer Agentur, nur viel transparenter und es gibt keine internationalen Reportings. Die können in internationalen Agenturen sehr anstrengend sein. (*lacht*)

Apropos „von der Agentur zum Unternehmen": Hat Rewe im Zuge der Umstrukturierung gewisse Agentur-Agenden inhouse geholt?
SCHURIN: Nein. Wir haben nicht „ingesourced", sondern koordinieren uns intern, indem wir die Volumina und Mediapläne bei uns zusammenführen.
ARNOLD: Es wurde von Agenturseite nichts an das Unternehmen ausgelagert. Es gibt keinen strategischen Media-Part, der ausschließlich bei Rewe abläuft. Für 2020 wollen wir wie im Vorjahr gemeinsam mit den Medien verhandeln. Da 2018 die Verhandlungen um die Etatvergabe etwas langwieriger waren, „Konzern Media Services" im Jänner 2019 installiert wurde und wir zeitgleich unseren Part als Rewe-Agentur angetreten haben, gab es bei den Medienverhandlungen einige Verzögerungen mit Verbesserungspotenzial. Das haben wir gemeinsam festgestellt und daran arbeiten wir im Schulterschluss.

Rewe zählt zu den größten Unternehmen in Österreich. Und es sind gerade große Unternehmen, die sich zusehends überlegen, Agenturagenden wie unter anderem Programmatic Advertising ins Haus zu holen. Ist das auch bei Rewe der Fall?
SCHURIN: Nein, Programmatic machen wir nicht inhouse.

Könnte es in der Zukunft ein Thema werden?
ANDERS: Daten sind ein sehr wichtiges Thema. Wie wir in Zukunft damit umgehen werden, müssen wir erst evaluieren. Derzeit sind wir dabei, die neuen Strukturen fertig aufzubauen, die Prozesse zu vereinheitlichen und zu standardisieren. Inhousing ist sicher eine Möglichkeit, die wir weiterhin beobachten werden.
SCHURIN: Wir drehen jeden Stein um und schauen uns die Kosten, Vor- und Nachteile genau an.
ARNOLD: Es gab schon einige Fälle, in denen etwas aus der Agentur outgesourct wurde und dann kam es wieder zurück. Solche Bewegungen und Gegenbewegungen gibt es immer wieder. Demgegenüber müssen wir als Agentur auch offen sein.

Frau Arnold, wie schätzen Sie die Tendenzen in puncto Inhousing agenturseitig generell ein?
ARNOLD: Das Thema Inhousing beobachten wir schon, das betrifft aber vor allem große Märkte und große internationale Marken. Es ist eine immense Ressourcenfrage. Wir investieren innerhalb der GroupM in diverse Technologielösungen und -forschung. Alleine, was wir als Mindshare in Voice und Visuality investieren – in den USA hat Mindshare bereits einen Neurowissenschafter angestellt. Hier profitieren wir in Österreich mit. Es handelt sich um Millionen-Investments, wenn das ein Unternehmen selbst auf die Beine stellen will. Und hier spreche ich erstmal nur von Tech-Solutions, ganz zu schweigen von den Währungsstudien sowie dem Personalaufbau inhouse.

ANDERS: Nach dem Agenturwechsel glaube ich, dass es einen starken Aufwärtstrend geben wird. Wir haben jetzt die Zügel ein wenig gestrafft, und das wird sich auf das Werbevolumen und in den heurigen Focus-Zahlen sicher niederschlagen.

Auf welche Kanäle setzt Rewe seine Werbeinvestments an?
ANDERS: Wir sind nach wie vor stark printlastig. Der Lebensmittelhandel braucht Print. Digital wird auch in Zukunft steigen, weil es von einem niedrigen Niveau kommt. Man muss immer flexibel reagieren können, daher gehen wir individuell auf die Marken ein.
SCHURIN: Der Lebensmittelhandel hält es hier eher konservativ, eben mit hohem Printanteil. Das Flugblatt ist nach wie vor sehr wichtig, auch wenn uns bewusst ist, dass das nicht ewig so bleiben wird. Wir haben auch ein schnelles Umfeld mit besonders kurzfristigen Anpassungen und Wechseln zwischen Image- und Preis-/Aktionswerbung. An diese Balance zwischen langfristiger Strategie und kurzfristiger Aktion gewöhnt man sich zwar, es ist aber nicht immer einfach.

Wird es dieses Jahr zu Spendings-Verschiebungen kommen?
ANDERS: Der Media-Mix wird sich nicht signifikant ändern, außer dass es im elektronischen Bereich ein Wachstum geben wird.

Claudia Anders, Leitung ‚Konzern Media Services', Rewe-Kommunikationsleiterin **Ines Schurin** u. Mindshare-CEO **Ursula Arnold** im Gespräch. © HORIZONT/Sebastian Reich (2)

Wir bei Mindshare beschäftigen etwa acht Full Time Equivalents nur für Rewe.

Seit Mai ist die jö-Bonuscard im Umlauf. Es gibt immer noch Kritik von Daten- und Konsumentenschützern, die befürchten, dass alle Daten zusammengeführt und so genutzt werden.
SCHURIN: Jeder jö-Partner, ob Tochterunternehmen oder externer Partner, hat nur Zugang zu seinen eigenen Kundendaten, sprich Kunden, die aktiv ihre jö-Karte beim jeweiligen Partnerunternehmen vorzeigen. Eine Sicht auf das gesamte Kundenbindungsprogramm hat nur die Betreibergesellschaft des jö Bonus Clubs. Man geht bei jö sehr sorgsam mit den Daten um und ist sich der Verantwortung bewusst. Und die Bank weiß definitiv nicht, was man im Supermarkt eingekauft hat. Der Kunde ist letztendlich immer selbst im Fahrersitz und entscheidet, was mit seinen Daten passiert. Dazu kann der Kunde das Targeting in der App jederzeit einfach deaktivieren.

Rewe behauptet sich jedes Jahr als Top-Werber Österreichs. 2018 pumpte der Konzern laut Focus 170,1 Millionen Euro an Bruttowerbespendings in den Markt. Sehen wir Rewe heuer wieder auf Platz eins?

Sie sagten, Rewe habe die Zügel gestrafft. Vor der Vergabe des Etats an Mindshare wurde dieser 17 Jahre von OMD betreut. Wie macht sich der frische Agenturwind bemerkbar, jetzt da Sie auf ein anderes Pferd setzen?
SCHURIN: Eine neue Agentur stellt etwa ganz andere Fragen, weil sie gewisse Informationen gar nicht hat. Aber es geht hier nicht unbedingt und in erster Linie um die Agentur, sondern das eigene Hinterfragen. Das ist ein wesentlicher Prozess. Man geht 17 Jahre lang einen Weg, und es ist ein guter Weg. Irgendwann kommt man aber an einen Punkt, an dem man sich anschauen muss, ob die Steine auf diesem Weg noch richtig liegen. •

Anders, Schurin (Rewe) & **Arnold** (Mindshare), v.l.: Nach 17 Jahren löste Mindshare OMD als Agentur ab.

‚Es sind Millionen-Investmens, will das ein Unternehmen auf die Beine stellen.'

Ursula Arnold, CEO Mindshare Österreich