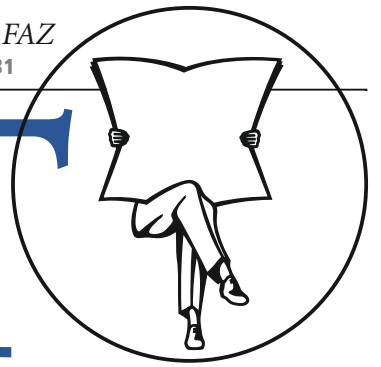


HORIZONT



Anzeige

MDR-RADIO FÜR KLUGBUCHER
MDRW

ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN | HORIZONT.NET | 48/2015 26. NOVEMBER 2015

DIESE WOCHE

MARKETING

Das amerikanische Shopping-Phänomen Black Friday soll auch in Deutschland die Umsätze treiben

SEITE 4

AGENTUREN

Wie sich Zum roten Hirschen für den Exklusivkunden Media-Markt aufstellt

SEITE 15

MEDIEN

Mit Spenden und Suchmaschinendeals will Mozilla das Netz zu einem besseren Ort machen

SEITE 14

CHART DER WOCHE

| Fitnessstracker geben Gas | | |
|---------------------------------------|--------------|---------------------------------------|
| Bruttowerbendings im 1. Halbjahr 2015 | | |
| | in Mio. Euro | Veränderung zu 1. Hj. 2014 in Prozent |
| E-Fitness | 46,1 | 4,1 |
| Fitnessstracker | 24,9 | 32 792,0 |
| Fitnessstudios | 18,3 | -9,4 |
| Fitnessgeräte | 2,5 | 225,5 |

Basis: Sondersystematik Fitness Services und Produkte
Quelle: Nielsen HORIZONT 48/2015

● Fitnessstracker wie Jawbone und Fitbit geben bei Werbung ordentlich Gas. Die Bruttospending in diesem Segment stiegen im Vergleich zu 2014 um 32792 Prozent. E-Fitness-Anbieter geben mit 46,1 Millionen Euro am meisten aus. HOR
→ REPORT SPORTBUSINESS 33-48



Prime-Time im Shop

Convergon: Ein Wiesbadener Start-up sucht die zweite Chance für das Supermarkt-TV, diesmal mit Big Data

Von Santiago Campillo-Lundbeck

Können Medienrevolutionen in Kanälen beginnen, die ihre Zukunft bereits hinter sich haben? Bewegtbild am Point of Sale scheint dafür jedenfalls ein schlechter Kandidat zu sein. Seinen Höhepunkt hatte das Supermarkt-TV in den Neunzigern. Damals baute die Drogeriekette Schlecker in ihren Läden eine Medienplattform mit 9000 Bildschirmen auf. Geholfen hat es wenig: 2014 ging Schlecker pleite. Seitdem passierte wenig: Real verfügt über ein TV-Netz von knapp 1000 Bildschirmen in 260 Märkten, Rewe lässt 480 Märkte bespielen – echte Macht im Mediamix sieht anders aus.

Nun tritt ein Start-up aus Wiesbaden an, um das zu ändern. Convergon verknüpft erstmals die Ausstrahlung der Werbespots mit einem System, das die Einkaufswagen im Supermarkt ortet und so anlass- und kontextbezogene Werbebotschaften mit Kontaktgarantie ausspielen kann. Das soll die Umsätze von Unternehmen an der Ladenkasse beflügeln und dort die Werbewirkung exakt messen, verspricht Convergon. Die Idee hinter seinem Consumer Contact Channel (CCC) begeistert altgediente Mediaexperten. So urteilt Thomas Koch: „Das ist ein Offline-Medium mit Online-Skills. Was so profan klingt, hat es in sich. Denn damit wird auch in der realen Welt end-

lich möglich, was Google, Facebook und Co im Internet so perfekt beherrschen: die beweisbare Verbindung zwischen Werbung und Warenkorb im Moment der Kaufentscheidung.“

Diesen Vergleich sieht Convergon-CEO Herbert Boos gern. Ähnlich wie das einstige Start-up Facebook will er sich nicht mit einer Nebenrolle begnügen: „Wir wollen 10 Prozent vom Marketing-

„Wir wollen 10 Prozent vom Marketing-Mix“

Herbert Boos, CEO Convergon



budget.“ Die Ansage klingt für eine Firma in der Pilotprojektphase ambitioniert, wenn nicht völlig überzogen. Zur Erinnerung: Ende Oktober war allein der Bruttowerbemarkt in Deutschland knapp 23 Milliarden Euro schwer.

Immerhin, das Timing könnte nicht besser sein. Derzeit ist die digitale Vermessung des Point of Sale eins der großen Themen im Marketing. Funktionierende Lösungen im Location based Marketing folgen allerdings stets einer Pull-Lösung, die eine aktive Rolle des Kunden, zum

Beispiel einen App-Download, voraussetzt. Digitaler Push funktioniert im stationären Handel dagegen nicht. Aus diesem Grund hält auch Christof Baron, Geschäftsführer der Mediaagentur Mindshare, den CCC-Ansatz für einen „hochspannenden Bewegtbildkanal“. Am PoS müssten andere Mechanismen und Technologien als in der digitalen mobilen Kommunikation greifen. „Hier gilt eher die Logik, den Impulskauf dann zu erreichen, wenn er kurz davor steht, die Hand nach dem Produkt auszustrecken.“

Baron verweist aber auch auf die alles entscheidende Frage: Wird es Convergon und seinen Vermarktungspartnern Goldbach Germany und dem Bielefelder Regionalvermarkter AMS gelingen, die nötige kritische Reichweite für das Medium aufzubauen? Die Initiatoren planen, bis zum Frühjahr 2017 ein Netzwerk von 1000 Märkten mit 5000 Bildschirmen aufzubauen. Dann ließen sich mit CCC-Werbung bundesweit 45 Millionen Shopper erreichen. Das setzt allerdings voraus, dass es Convergon und seinen Partnern gelingt, sowohl den notorisch konservativen Handel als auch die mit der Flut von neuen Kanälen überforderten Kunden zu überzeugen, dass das Instore-Fernsehen dank Big-Data-Turbo eine zweite Chance verdient hat. Fans für ein neues Medium gewinnen – an dieser Mammutaufgabe wäre auch Facebook fast gescheitert.

→ DIE GEPLANTE REVOLUTION AM POS 18/19

NACHRICHTEN

Markenartikler knacken erstmals Billionen-Grenze

Die deutschen Markenunternehmen sind auf Wachstumskurs: Laut einer Studie von Markenverband und McKinsey setzten sie im vergangenen Jahr 1,1 Billionen Euro um, das sind 22 Prozent mehr als bei der letzten Erhebung 2010 und insgesamt 21 Prozent aller Umsätze in Deutschland. Fast die Hälfte steuert das verarbeitende Gewerbe bei. Großen Nachholbedarf haben die Markenartikler allerdings in Sachen Digitalisierung: Nur jeder zehnte hat laut der Studie dafür bislang eine umfassende Strategie entwickelt. FAM

→ DIGITALES DILEMMA 5

Pepsico schafft zentralen Einkauf fürs Marketing ab

Der US-Konzern Pepsico, zu dem Marken wie Pepsi Cola, 7 Up und Lipton gehören, baut seine Strukturen im Einkauf um. Künftig gibt es keinen zentralen Marketingeinkauf mehr. Stattdessen wandert die Hoheit über Themen wie Agenturvergütung zu den Einzelmarken. Welche Auswirkungen das auf den deutschen Markt hat, ist unklar. Vom Unternehmen war keine Stellungnahme zu erhalten. Bei Wolf Ingomar Faecks, Chef des Agenturverbands GWA, stößt der Schritt von Pepsico auf Zustimmung: „Er bringt die Entscheidung über den Umgang mit dem Marketinggeld wieder dahin, wo sie hingehört: in die Fachabteilung.“ Dass das Beispiel viele Nachahmer findet, ist allerdings eher unwahrscheinlich. Viele Unternehmen haben in den vergangenen Jahren zentrale Abteilungen für den Marketingeinkauf etabliert. MAM

→ DER FALL PEPSICO 10

MA Audio legt holprigen Start hin

Schlechter Start für die lange erwartete MA Audio, die konvergente UKW- und Webradio-Reichweiten ausweist. Die vergangene Woche veröffentlichten Zahlen wurden wieder kassiert. Bis Dienstagabend lagen keine aktualisierten Werte vor. Auch in anderer Hinsicht steht die Studie unter keinem guten Stern. Der Digitalverband BVDW kritisiert die Erhebung und bezweifelt, dass die Reichweiten der UKW-Sender und der Online-Audio-Angebote in der jetzigen Form vergleichbar sind. GUI/PAP

→ AGMA IN DER KRITIK 27

Anzeige



Deutscher Medienkongress 2016

20. / 21. Januar 2016

Wandeln oder weichen – Zukunftsstrategien in der disruptiven Medienwelt

Alte Oper | Frankfurt am Main

Jetzt informieren und Tickets sichern!
www.deutscher-medienkongress.de

Veranstalter:
HORIZONT
ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN

Ein Business-Event der:

dfv Conference Group

Das Convergon-System:

1. Der Einkaufswagen meldet sich über den NFC-Chip beim Bildschirm.
2. Der Bildschirm strahlt passend zum Regal-umfeld und dem zeitlichen Werbekontext Spots aus.
3. An der Kasse wird der Einkaufswagen mit seinem Inhalt registriert.
4. Convergon analysiert den ROI und Wechselwirkungen der Werbewirkung.



Moment der Wahrheit

Location Based Marketing: Das Start-up Convergon will mit einer Kombination aus PoS-TV und Big Data Furore machen



„Damals war der Markt einfach noch nicht reif für die Idee“

Herbert Boos, Convergon

Von Santiago Campillo-Lundbeck

Deutschland hat viele Vorteile als Wirtschaftsstandort, aber als fruchtbarer Nährboden für radikale Ideen und kreative Gründer gilt das Land der Dichter und Denker meistens nicht. Wer hier ernst genommen werden will, muss eine gewisse Größe haben, muss ein konsensfähiges Geschäftsmodell präsentieren und vor allem eine ausschließlich aus Erfolgen bestehende Unternehmensgeschichte haben. Umso faszinierender ist das große Interesse, das derzeit rund um das Wiesbadener Miniatur-Unternehmen Convergon entsteht: Mit nur einer Handvoll Mitarbeitern und nur einem offiziellen Pilotprojekt ist es CEO Herbert Boos und seinem CTO Florian Andreae gelungen, eine bemerkenswerte Branchen-Allianz zu schmieden. Obwohl es eigentlich noch nichts zu vermarkten gibt, sind die Vermarkter Goldbach und AMS genauso an Bord wie die Mediaagentur Mindshare und die Handelsmarketing-Agentur UGW. Pilotprojekt-Partner Edeka hat schon hohes Interesse an einer schnellen Expansion signalisiert und mit Lightfin steht auch ein Investitionspartner bereit, um den Ausbau schnell voranzutreiben. Und das, obwohl Boos und Andreae mit ihrem Konzept vor Jahren im ersten Versuch scheiterten.

„Damals war der Markt einfach noch nicht reif für die Idee“, kommentiert Boos das abrupte Ende seiner ersten Firma Smart Point Media. Und tatsächlich ist es leicht, den eigentlichen Kern der Geschäftsidee zu übersehen. Zunächst ist Convergon, wie damals auch Smart Point Media, nicht mehr als ein PoS-TV-Anbieter. Das Unternehmen stellt Bildschirme in Supermärkten auf und bespielt sie mit Werbespots, um den Abverkauf anzukurbeln. Womit bei anderen Systemen das Kommunikationskonzept dann meist auch schon endet.

Convergon dagegen versieht für seinen Consumer Contact Channel (CCC) die Einkaufswagen mit NFC-Sendern und vernetzt sie so mit der Werbeaussteuerung der Bildschirme und den Kassensystemen. Der Vorteil daran: Das System stellt nicht nur sicher, dass Spots ausgestrahlt werden, wenn auch tatsächlich Kunden in Sichtweite sind. Am Kassensystem lässt sich anschließend ablesen, ob die gezeigte Werbung auch tatsächlich zu einem Produktkauf geführt hat. Um das zu überprüfen, wäre eigentlich kein Pilotprojekt mehr nötig. Umsatzsprünge von

90 Prozent und mehr konnte Boos mit seiner alten Firma dokumentieren. Das sei auch der Grund gewesen, weshalb der TV-Vermarkter Seven-One Media die Vermarktung unter dem Label Impulst-TV auf einen nationalen Level heben wollte: „Wenn die Beteiligten im Mediageschäft hören, dass sie ihren Kunden das liefern können, was sie eigentlich wollen – steigende Abverkäufe bei einem sauber belegbaren Investment – dann werden sie natürlich aufmerksam.“

Stellt sich die Frage, warum Impulst-TV trotz dieses Vorteils sich nicht als selbstverständliches Marketinginstrument etablieren konnte. Teil der Erklärung ist ein historisches Schlagloch in der Firmenentwicklung: 2008 führte die Übernahme von Hauptkunde Marktkauf durch Edeka dazu, dass lange Zeit die Zuständigkeiten ungeklärt waren und dadurch die Werbeaufträge so lange liegen blieben, bis das Unternehmen aufgeben musste. Aber wichtiger war sicherlich die Ungnade der frühen Geburt. Das schicke Buzzword Big Data, das Convergon heute zu einem so reizvollen Konzept macht, gab es damals schlicht nicht.

„Das Internet hat uns bei unserem Comeback sehr geholfen“, bestätigt CTO Andreae: „Denn durch das digitale Marketing haben viele Menschen erst verstanden, welches Potenzial in den Verhaltensdaten der Kunden steckt.“ Natürlich beginnen auch auf den Bildschirmen von Convergon Kampagnen mit einer Planungsidee des Kunden: So wäre es beispielsweise naheliegend für einen Chips-Hersteller, vor großen Fußballspielen auf

dem Bildschirm in der Nähe des Biersortiments zu werben. Brauereien wären umgekehrt in der Grillsaison mit Werbeplatzierungen nahe der Fleischtheke sicher nicht schlecht beraten. Erst in der Convergon-Analyse lassen sich allerdings verborgene Wirkungszusammenhänge aufdecken, die ein Mensch in seiner Planung nicht berücksichtigen könnte: Von Jahreszeit und Wettervorhersage über Marktgröße und demographisches Umfeld bis hin zur aktuellen Nachrichtenlage kann im Prinzip alles eine Rolle spielen. Andreae: „Bei manchen Zusammenhängen leuchtet die Wirkung ein, sobald sie identifiziert ist. Es gibt aber auch Phänomene, die unerklärbar bleiben.“ So habe in einem Fall die Werbung für Yakult zu höheren Verkäufen bei Sekt geführt.

Gemessen wird hier nur die Position des Einkaufswagens. Wer konkret dahinter steht, ist dem Convergon-System egal. Convergon nennt das „Friendly Data“. Ein Händler muss sich aber nicht mit diesem Datenniveau zufrieden geben, sagt der Technikexperte Andreae: „Das System lässt sich auch erweitern. Zum Beispiel könnte man über das Smartphone auch Coupons ausspielen oder über CRM-Apps das Einkaufserlebnis individualisieren. Aber für uns war es wichtig, dass das Konzept zunächst ohne zusätzliche technische Voraussetzungen und zu 100 Prozent anonym funktioniert.“

Damit grenzt sich Convergon beispielsweise von Beacon-basierten Lösungen ab, bei denen ein Kunde erst die ent-

Das Konzept für den großen Wurf

Partner: Der Technologieentwickler Convergon hat eine exklusive Partnerschaft mit dem Weltmarktführer bei der Einkaufswagenherstellung Wanzl und dem Investoren Lightfin zum Aufbau der Infrastruktur. Die bundesweite Vermarktung übernimmt Goldbach Germany, die regionale Vermarktung baut AMS Bielefeld auf. Die Agenturen Mindshare und UGW liefern Marketing-Know-how für Erstkunden und Markttests. Erster Handelspartner ist Edeka.

Consumer Contact Channel:

Convergons Werbepattform blendet dem Kunden während des Einkaufs über installierte Monitore Werbespots ein, die zum Produktsortiment im jeweiligen Verkaufsumfeld passen. Der Einkaufswagen löst über seine elektronische Markierung die Spots aus (garantierte Kontakte) und ermöglicht so auch an den Kassen anschließend eine

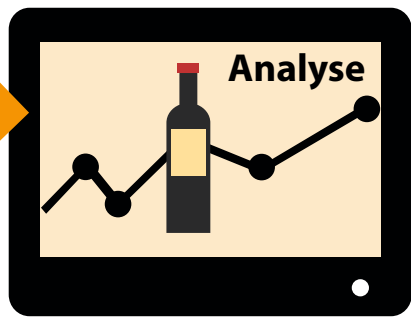
anonymisierte Erfassung der durch die Werbung erzeugten Warenkörbe. Diese Verhaltensprotokolle werden in das Steuerungsprogramm eingespeist, das sich so selbst optimieren und neue Wirkungszusammenhänge aufdecken kann.

Zeitplan: Alles hängt davon ab, wie schnell sich die nötigen Investoren für die Ausrüstung der einzelnen Märkte finden. Derzeit geht Convergon davon aus, Ende des ersten Quartals 2017 die nötige bundesweite Abdeckung zu erreichen. Um diesen Prozess zu beschleunigen, hat Investor Lightfin auf seiner Homepage Lightfin.de sogar ein eigenes Angebot für Kleininvestoren eingerichtet.

Marktpotenzial: Convergon glaubt, sich an den hohen TKPs für Online-Videowerbung orientieren zu können und so langfristig einen Anteil von 10 Prozent des Marketingbudgets zu erreichen.



Rechenzentrum



sprechende App aktivieren muss, bevor er für lokalisierte Marketingbotschaften erreichbar ist.

Wie groß kann das Medium werden? Für jemand, der mit seinem Konzept schon einmal pleitegegangen ist, fehlt es dem CEO Boos nicht an Selbstbewusstsein: „Wir wollen 10 Prozent vom Marketing-Budget.“ Was im ersten Moment nach maßloser Selbstüberschätzung klingt, untermauert er mit einem Verweis auf die USA. Dort erreicht das PoS-TV Walmart Smart Network ähnlich viele Menschen wie Facebook – mit dem entscheidenden Unterschied, dass sich Walmarts Publikum im konkreten Kaufmodus befindet, der Facebook-Nutzer aber in der privaten Kommunikations- und Unterhaltungssituation. Dazu kommt für Boos noch die überlegene Werbewirkung: „Die Effektivität der Botschaft wird durch die Nähe der Bewegtbildwerbung zum verfügbaren Produkt noch potenziert. Hier spielt die Musik.“

Bis der Unternehmer mit seinem System für eine dauerhafte Stelle im Kommunikationsorchester vorspielen darf, wird mindestens noch ein Jahr vergehen. So lange wird nach realistischen Schätzungen dauern, bis genügend Bildschirme im Handel installiert sind, um auch nationale Kampagnen durchführen zu können.

Für Aufregung in der Werbebranche könnte Convergons Consumer Contact Channel allerdings deutlich früher sorgen. Denn klar ist schon jetzt, dass die Convergion-Lösung erst einmal eine Rolle in der Marketingstrategie der Unternehmen finden muss – und das aller Wahrscheinlichkeit nach auf Kosten anderer Werbemedien.

Ein neues Medium, das sich nach Nettokontakten buchen lässt und direkt den Abverkauf steigert, klingt zwar im ersten Moment nach einer zwingenden Option, kann aber nicht alle Kommunikationsaufgaben lösen. So steigert der Consumer Contact Channel zwar den Umsatz mit den Kunden in den Märkten, ist aber andererseits kein Frequenzbringer. Um Käufer an den PoS zu bringen, werden also auch in Zukunft weitere Werbekanäle nötig sein.

TV-Veteran Peter Christmann von Goldbach Germany hat auch schon eine Vorstellung, auf welchen Mediamix es hinauslaufen könnte: „Wir sehen in CCC die Verlängerung unseres audiovisuellen Portfolios an den PoS, gewissermaßen als letzten verstärkenden Impuls unmittelbar vor der Kaufentscheidung. Das neue

Medium ergänzt die ‚Goldbach Audience‘ um ein weiteres, relevantes Puzzlestück.“ Mit dieser Argumentation könnten auch andere TV-Vermarkter gut leben. Sie haben sich in den vergangenen Jahren intensiv bemüht, weitere Handelsunternehmen aus den Printmedien in die Werblöcke zu locken. Bisher allerdings nur mit punktuellm Erfolg, da für viele Händler der unmittelbare Umsatzeffekt audiovisueller Kampagnen nur indirekt belegbar ist. Eine Verlängerung an den PoS, wie sie Convergion bietet, würde dieses Problem lösen und TV mehr Glaubwürdigkeit gegenüber klassischen Handelsmedien wie Radio, Plakat und Zeitungsanzeige verleihen.

Umgekehrt müssten auch die Werbekunden und ihre Agenturen umlernen. Statt bisher ein Werbemotiv für viele Konsumenten zu kreieren, müssten sie viele Variationen bereitstellen, um einen Konsumenten situativ angepasst optimal anzusprechen. Auch die Buchungstarife des Mediums sind noch ein offenes Thema, das im Rahmen der Pilotphase weiter ausgetestet werden soll. Denn je nach konkreter Marge einer Warenkategorie variiert auch der Wert einer Abverkaufssteigerung deutlich.

Wie ein solches Tarifmodell konkret aussehen wird, kann AMS-Geschäftsführer Uwe Wollgramm zwar noch nicht sagen, aber er ist sich sicher: „Es wird nicht denselben Preis für alle Warengruppen geben können.“ Ob sich derartige Preistaffelungen auch den an Einheitstarifen gewöhnten Werbekunden vermitteln lassen, ist eine andere Frage. Versöhnen dürfte sie möglicherweise, dass sie in diesem Offline-Kanal – ähnlich wie bei Online-Medien – reale Kontakte statt Kontaktwahrscheinlichkeiten buchen können. Auch die Frage der externen Zertifizierung der Werbereichweiten ist derzeit noch eine offene Baustelle. Es ist kaum davon auszugehen, dass Kunden, die bei Printmedien IVW-Zahlen erwarten und bei Online-Medien nach den Agof-Auswertungen schauen, Convergion hier einfach vertrauen werden.

Unternehmensgründer Boos fechten solche Fragen nicht an. Genau aus diesem Grund habe sich Convergion ja ein Drittel des Werbevolumens während des Pilotprojekts für weitere Tests zusammen mit UGW reserviert. Letztlich seien derartige grundlegende Fragen die unvermeidbare Begleiterscheinung eines wirklich radikal neuen Konzepts: „Vorne ist, wo sich keiner auskennt.“

Plan.Net/Mediaplus: Die Serviceplan-Töchter diversifizieren mit einem Joint Venture für Datenanalyse

Mehr als Media

Von Vera Günther

Es ist ja kein Geheimnis: Neue Player, die Fragmentierung der Medien und veränderte Nutzerpräferenzen bedrohen das traditionelle Businessmodell der Mediaagenturen. Sie öffnen sich deshalb mehr und mehr auch anderen Geschäftsfeldern. Aktuelles Beispiel: Plan.Net und Mediaplus. Plan.Net Business Intelligence heißt das neue Joint Venture der beiden Serviceplan-Töchter, das aus dem gleichnamigen Profitcenter bei Plan.Net entstanden ist. „Wir wollen Marketing-Organisationen datenbasiert entscheidungs- und prognosefähig machen“, beschreibt Mediaplus-Geschäftsführer Andrea Malgara die Vision. Der neue Geschäftsbereich soll wie eine Unternehmensberatung arbeiten, das aber auf der Datenbasis und mit der Expertise einer Mediaagentur. Die Leitung übernehmen Marcus Ambrus als Managing Director

noch standardisiert werden müssen, sondern unbearbeitet abgelegt und dank des richtigen Algorithmus bei Bedarf verwendet werden können. Ergebnis der Datensammlung und Auswertung soll eine komplette Scorecard sein, auf der Marketingentscheider jegliche Entwicklung ihres Geschäftsfelds sofort erfassen können. „Der Umsatzbeitrag und die Effizienz jedes Kanals kann dabei bestimmt und quantifiziert werden“, verspricht Ambrus. Mittels einer Simulation kann das Modell zur Mediaoptimierung genutzt werden.

Die Diversifizierung der Münchner Serviceplan-Töchter scheint schlüssig, auch andere Mediaagenturen rüsten auf in Richtung Data Science. Damit bewegen sie sich in den Pfründen der Datendienstleister wie IBM und Adobe sowie der Unternehmensberatungen. Beratungschef Ambrus sieht hier aber keine Konkurrenz. „Die Unternehmensberatungen suchen ganz im Gegenteil oft die Zusammenarbeit mit den Mediaagenturen“, erzählt Am-

Media-Experte trifft
Datenspezialist: Marcus
Ambrus (l.) und Michael
Rau leiten Plan.Net
Business Intelligence



Consulting sowie Michael Rau als Technologiechef. Beide wechselten intern. Ambrus war bislang Managing Director bei Plan.Net Media, Rau leitete die Unit Business Intelligence. Martin Seitz als Director Analytics und Andreas Rembow als Director Consulting komplettieren das Führungsteam der jüngsten Agenturausgliederung.

Dass die neue Division nicht einfach Teil der Agentur bleibt, hat einen guten Grund. Man möchte sich nicht auf das Geschäftsfeld Media beschränken und auch nicht auf die eigenen Agenturkunden. „Wir wollen sowohl als Dienstleister der Serviceplan-Gruppe unser Know-how aus Datenverarbeitung, Analyse und Dashboard-Anwendungen anbieten als auch andere Kunden mit diesem Leistungsspektrum unterstützen“, sagt Ambrus. Der Bedarf dafür wächst und mit ihm der Druck auf die Agenturen, über den Tellerrand hinauszuschauen, weiß Ambrus: „Wir haben insbesondere im letzten Jahr gemerkt, dass sich die Anforderungen in den Pitches verändert haben.“

Lag der Fokus früher auf Mediaeinkauf und Strategie, verlangen die Kunden heute zunehmend Know-how in Sachen Forschung und Technologie. Big Data heißt das heutzutage in vielen Organisationen, Plan.Net bleibt bei dem eher klassischen Begriff Business Intelligence. Die meisten Marketingorganisationen, so Technologie-Chef Rau, hätten keinen ganzheitlichen Prozess zur systematischen Analyse und Bewertung von Marketingdaten: „Die systematische Versorgung der Marketingorganisation mit Informationen ist lückenhaft und hoch fragmentiert. Daten und Informationen liegen meistens verteilt in Spezialabteilungen und -agenturen.“

Plan.Net Business Intelligence will diese Informationen künftig für Kunden sammeln. Dazu wertet das Gemeinschaftsunternehmen alle digitalen und klassischen Marketing- und Vertriebsmaßnahmen aus, erstellt auf Basis dieser Erkenntnisse beispielsweise Marketingmix-Modelle sowie Szenario-Manager und unterstützt Kunden so bei der Optimierung ihrer Marketingstrategie. Neben der Analyse- und Beratungsleistung entwickelt die neue Firma die technologischen Tracking- und Analyseinfrastrukturen, um die Leistungsdaten der Unternehmen systematisch erfassen zu können. Herzstück ist eine selbst entwickelte Plattform. Diese integriert unstrukturierte Marketing- und Vertriebsdaten aus beliebigen Quellen, die laut Rau weder aggregiert

brus. Der entscheidende Vorsprung: „Unternehmensberatungen verfügen über hervorragende Technologie und Data-Science-Expertise, was ihnen aber fehlt, sind die aggregierten Mediadaten der Kunden sowie auch die Erfahrung aus jahrelanger Mediaberatung“, sagt Rau. Das seien Kenntnisse, die man nur im aktiven Umgang mit Kunden erwerben und erhalten könne. Der Chef-Data-Scientist muss das wissen. Bevor er Mitte 2014 zu Plan.Net wechselte, war der 44-Jährige unter anderem bei den Beratungsunternehmen Alix Partners und Accenture.

„Wir liefern eine Kombination aus Mediaberatung, Praxiserfahrung und Data Science“, sagt Ambrus. Unter den 16 Mitarbeitern, mit denen Plan.Net Business Intelligence an den Start geht, sind Spezialisten für Datenarchitektur und -management mit Beratungs- und IT-Background, Mediastrategen, Experten für Marketingmix-Modelle und E-Commerce, Webanalysten sowie Spezialisten für Business-Intelligence-Applikationen. Dazu kommt die gesammelte Expertise der Serviceplan-Gruppe. „Unser Anspruch ist es, den Erfolg in Marketing und Kommunikation vorausschauend berechenbar zu machen. Wichtig ist vor allem, dass wir unseren Kunden gleich konkrete Anwendungen an die Hand geben, wie diese Erkenntnisse in ihrem jeweiligen Marketingalltag nutzbar gemacht werden können“, gibt Ambrus zu Protokoll.

An den Resultaten will sich das Unternehmen messen und gegebenenfalls erfolgsbasiert honorieren lassen. Im vergangenen Jahr erprobte Plan.Net seine Plattform bereits für Agenturkunden. Aufbauend auf den Ergebnissen der Vergangenheit, entwickelten die Daten-Experten Vorhersagen für 2015. Die Abweichungen zwischen Ist und Soll seien minimal gewesen, behaupten die Businessstrategen. Gut 15 Unternehmen, darunter Media-Markt, Deichmann, die Eon-Tochter E wie einfach und der Direktversicherer Allsecur, setzen darauf. Die neue Agentur startet mit einem Kundenstamm, den sie zum größten Teil aus dem eigenen Mediageschäft akquiriert hat. Geplant ist, das Consulting-Geschäft auszuweiten, auch auf Kunden, die bislang nicht innerhalb der Serviceplan-Gruppe betreut werden. Bereits jetzt berate man ein Unternehmen, das seine Mediaaufgaben von einer anderen Agentur abwickeln lässt. Ob dann auch irgendwann dessen Mediaetat zur Münchner Konkurrenz wechseln wird? Mediaplus und Plan.Net sagen sicher nicht Nein.