# KLEINES BUDGET, ABER TOP-DATEN

Anders als Großkonzerne kennen kleinere und mittelständische Werbungtreibende ihre Nutzer meistens sehr gut, oftmals sogar persönlich – in Zeiten von zunehmend **datengetriebenen Mediastrategien** ein großer Vorteil. Aber: Je kleiner das Budget ist, desto besser und individueller müssen Strategie, Einkauf und Mediamanagement ausgerichtet sein. Ein Fehlschuss trifft kleinere Unternehmen mit einem eng gesteckten Haushalt schließlich deutlich härter als Unternehmen mit großem Etat.

*Text und Interviews* **Florian Allgayer**

Welche Mediastrategie bringt mehr junge Leute dazu, Joghurt, Käse und Butter zu kaufen? Wie lässt sich eine mittelständische Molkereimarke in einem umkämpften FMCG-Segment stärken? Welcher Mix aus klassischen und digitalen Touchpoints bringt dem Mediabudget dauerhafte Präsenz? Mit einer kanalübergreifenden Bewegtbildstrategie gelingt es dem traditionellen Familienunternehmen Meggle aus dem oberbayerischen Wasserburg am Inn, gezielt die Dachmarke zu stärken und eine jüngere, breitere Zielgruppe anzusprechen.

Die kreative Mediastrategie von Meggle, entwickelt von Pilot: Der TV-Spot wird in digitalen Medien mit zielgruppenaffinen Formaten und präzisen Targetings wirkungsvoll verlängert. Neben Social Media platziert die Mediaagentur den Meggle-Content auch bei Spotify. Die TV-Präsenz wurde mit einer wetterabhängigen Schaltung optimiert: Im Rahmen der TV-Kampagne für Kräuterbutter und Kräuterbaguettes im Zeitraum April bis Juli gab es neben dem „Grundrauschen" ein On-top-Werbedruck-Level, das nur ausgespielt wurde, wenn das Wetter warm und sonnig prognostiziert war. Denn Meggle-Kräuterbutter wird vor allem gern zum Grillen gekauft. Zudem wurde der Meggle-Spot über Addressable TV auch nach diesem Kriterium ausgestrahlt.

Ein Mittelständler wie Meggle bewegt sich – das Beispiel zeigt es – in Sachen Media bereits auf hohem Niveau. Andere sind da noch nicht so weit. Gerade mittelständische Unternehmen fühlen sich angesichts der rasanten Veränderungen in Sachen Media oftmals verunsichert. Denn das ohnehin kleinere Mediabudget dieser Unternehmen ist nicht größer geworden, wohl aber die Anzahl der Kanäle, in denen die Wirkung der Werbe-Euros verpuffen kann. Deshalb ist es für mittelständische Entscheider wichtiger denn je, sich bei Media zu professionalisieren und bei der Zusammenarbeit mit den Mediaagenturen klare Zielvereinbarungen, erfolgsorientierte Strategien, marktgerechte Einkaufskonditionen und laufende Optimierungen einzufordern (Interview mit Markus Werner, Brain, S. 82).

## ORIENTIERUNG AN KENNZAHLEN IST PFLICHT

Zwar bauen inzwischen auch mittelständische Unternehmen und deren Marketingleute Schritt für Schritt digitales Know-how auf, sie sind jedoch oftmals von regelrechter Digitaleuphorie geblendet. „Viele Mittelständler wünschen inzwischen nur noch reine Digitalkampagnen – auch wenn die Kanäle dies noch nicht ausreichend mit Leistungsdaten rechtfertigen", sagt Jens Schnückel, geschäftsführender Gesellschafter der Crossmedia-Tochter Brandlocal. „Gerade wenn es um standortbezogene digitale Aktivierungskampagnen geht, fehlt häufig ein wesentlicher Faktor: Reichweite!"

Ein weiterer, häufig zu beobachtender Fehler bei der Mediastrategie von Mittelständlern sei, so Brandlocal- →

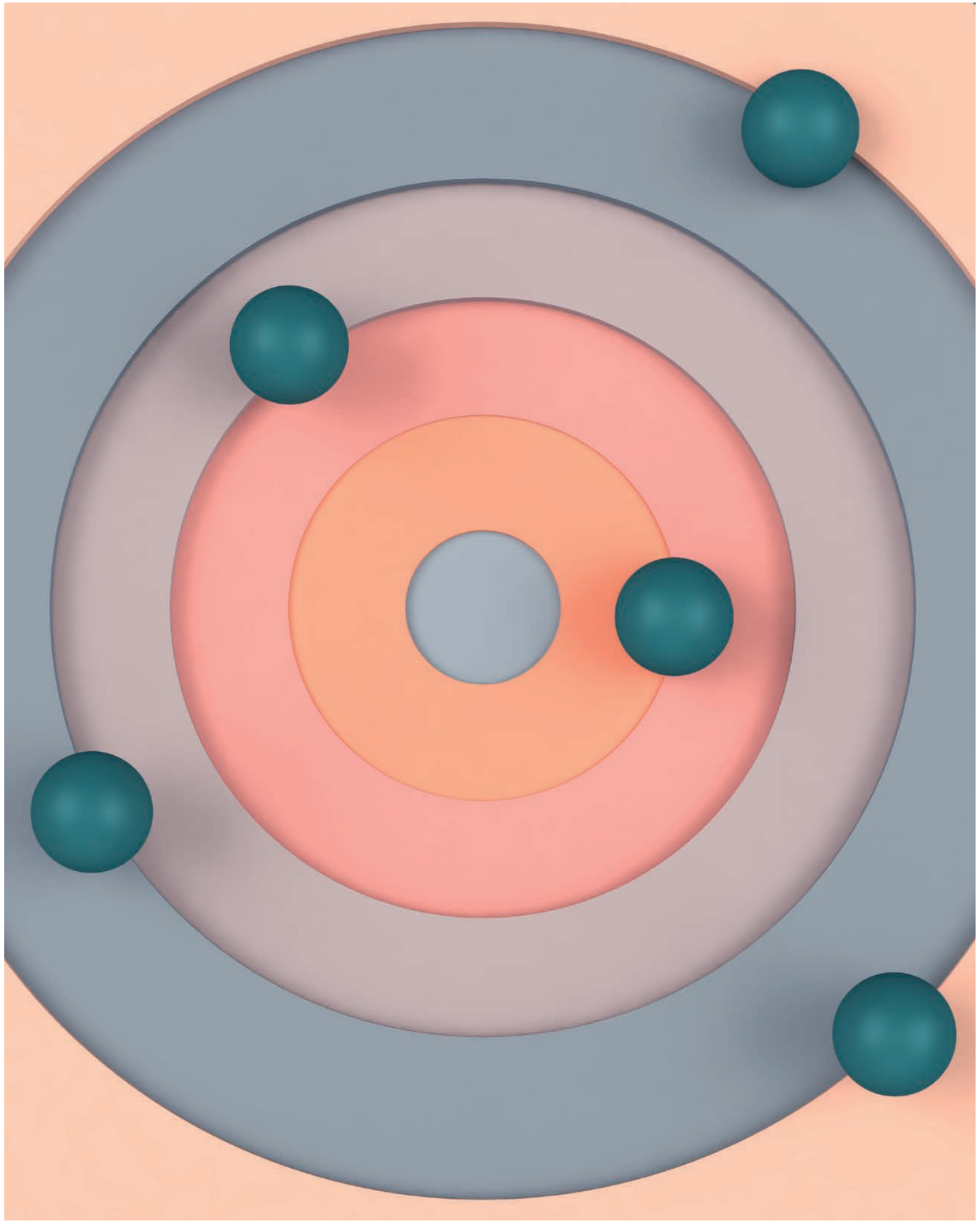
*MAKE München*

**26. November, München**

Tradition und Innovation erfolgreich vereinen. Seien Sie dabei, wenn es auf der W&V MAKE München um die Transformation bekannter Traditionsmarken geht.

**shop.wuv.de/make-muc**

Fotos: Stocksy; Janto Trappe; www.stevenhaberland.com; Jan Ladwig; Jan Rasmus Voss; Unternehmen



»Je mehr Werbungtreibende bereit sind, Erfahrungswerte und Daten transparent mit uns als Agentur zu teilen, desto wirksamer sind die Lösungen, die wir erarbeiten.«

CHRISTIAN SCHOLZ, Initiative

»Viele Mittelständler wünschen inzwischen nur noch reine Digitalkampagnen – auch wenn die Kanäle dies noch nicht ausreichend mit Leistungsdaten rechtfertigen.«

JENS SCHNÜCKEL, Brandlocal

Chef Jens Schnückel, das fehlende holistische Verständnis zu den einzelnen Mediaoptionen im Leistungsverbund. Zudem gibt es immer noch Mittelständler, die ihre Media ohne spitze strategische Ausrichtung und ohne Orientierung an harten Kennziffern und KPIs betreiben – eine fatale Strategie, mit der so mancher Unternehmer sein Media-Geld verbrennt.

Aber Mittelständler wissen oft auch viele Dinge, die bei der Entwicklung einer Mediastrategie äußerst hilfreich sein können. Die inhabergeführten Unternehmen kennen ihre Kunden zumeist sehr genau und haben oft auch selbst langjährige Erfahrung in regionaler Media, sie können die Wirkungshebel „ihrer" lokalen Medien gut einschätzen. Viele Local Heroes schaffen es, in ihrem regionalen Umfeld selbst große Wettbewerber aus dem Rennen zu werfen, insbesondere im Bereich Handel – ein Trend, der sich in den kommenden Jahren noch verstärken könnte.

Das liegt zum einen an der stärkeren Hinwendung der Verbraucher zu regionalen Anbietern – Stichwort: Regional ist das neue Bio –, andererseits an der Tatsache, dass in einer Region verwurzelte Unternehmen und Händler eben buchstäblich die richtige Sprache im Umgang mit den Kunden verwenden. Ein Beispiel ist hier der mittelständische süddeutsche Buchhändler Osiander, der sich mit starker Kundenorientierung auf einem bekanntermaßen äußerst wettbewerbsintensiven Markt erfolgreich behauptet. Und nicht zu vergessen: Auch die Erfahrung als Unternehmer und die im Mittelstand häufig ausgeprägte Fähigkeit, Entscheidungen intuitiv und auf Basis profunder Marktkenntnis richtig zu treffen, sind beim Thema Media hilfreich.

### WEN MAN KENNT, KANN MAN BESSER ANSPRECHEN

Ein weiterer Aspekt ist die allgemeine Professionalisierung im Marketing, nicht nur im Mittelstand. So ist nach Einschätzung von Christian Scholz, CEO der Media-Agentur Initiative, der durchschnittliche Mittelständler heute wesentlich mediakundiger als noch vor zehn Jahren. Durchaus ein Vorteil für die Zusammenarbeit zwischen mittelständischen Unternehmen und Mediaagenturen: „Um eine durchgängige Customer-Journey zu gestalten, ist es entscheidend, dass die einzelnen Schritte nahtlos aufeinander aufbauen und zum Kontext der vorherigen Kundeninteraktion passen", betont Scholz. „Dafür braucht es nicht zuletzt in den Unternehmen digitale Kompetenzen und neues Marketing-Know-how, was eine silofreie Zusammenarbeit zwischen Markenverantwortlichen und uns Agenturen ermöglicht."

Die Kompetenz im Umgang mit verfügbaren Daten zu ihren Kunden und deren Interessen spielt auch für Media im Mittelstand eine entscheidende Rolle. Dass Mittelständler und kleinere Unternehmer ihre Kunden recht gut kennen, ist ein entscheidender Vorteil für Media. „First Party Data ist das Gold unserer Zeit – und je genauer die Zielgruppe definiert ist, desto besser lässt sich auch feststellen, wie welche Kanäle in eine Kommunikationsstrategie eingebunden werden sollten", erklärt →

KOMMENTAR

von Steff Neukamp, Bloom

### *Mittelständler brauchen zuerst einen Masterplan für die Marke*

Hinsichtlich Mediaplanung steht der B-to-B-Mittelstand oftmals vor einer echten Herausforderung. Als mögliche Mediaumfelder werden zumeist die klassischen und digitalen Formate der branchenüblichen Plattformen diskutiert. Doch das reicht bei Weitem nicht mehr aus, um sich gegenüber den Kommunikationsaktivitäten des Wettbewerbs abzugrenzen und echte Aufmerksamkeit bei den relevanten Entscheiderzielgruppen zu schaffen. Gerade der Mittelstand braucht individuelle Medialösungen, die sich konsequent an der Markenpositionierung orientieren und daran anschließen. Das heißt aber erst mal: Zunächst muss eine zeitgemäße Markenpositionierung erarbeitet werden, aus der heraus sich dann die Zielgruppen und im nächsten Schritt die Touchpoints ergeben. Kommunikationsagenturen im Bereich B-to-B für den Mittelstand – Mediaagenturen ebenso wie Kreativagenturen – brauchen deshalb eine Art „Brand-Masterplan", um einen belastbaren strategischen Rahmen als Basis zu generieren und daraus alle notwendigen Insights zu Marke, Markt und Zielgruppen zu bilden.



## „In digitalen Medien verfolgen wir eine gezielte **Aussteuerung** nach Bedürfnissen und Interessen"

**Torsten Matthias ist Leiter Marketing und Nachhaltigkeit bei der Frosta AG.** Das mittelständische Unternehmen mit Sitz in Bremerhaven ist nach eigenen Angaben in Deutschland Marktführer für tiefgekühlte Fertiggerichte. Die Marke Frosta hat sich 2003 selbst ein zeitgemäßes Reinheitsgebot verordnet: Geschmacksverstärker, Farbstoffe, Aromen, Emulgatoren und Stabilisatoren sind seitdem tabu.

**Mittelständler Frosta hat ein Mediabudget, das drei- bis viermal niedriger ausfällt als das des größten Wettbewerbers Iglo.** Hier ist deshalb eine sehr fokussierte und qualitätsorientierte Auswahl von Medien und Umfeldern wichtig. Neben zahlreichen Bewegtbildkanälen nutzt Frosta auch situative Aspekte im Tagesverlauf der Zielgruppe.

*Herr Matthias, wie differenziert sich die Marke Frosta im Wettbewerb, insbesondere zu Konkurrenten wie Iglo?*

Wir setzen auf echtes Essen ohne Zusatzstoffe, und wir betrachten unsere Rezepte und die Herkunftsländer unserer Zutaten nicht als Geschäftsgeheimnis. Seit 2003 verfolgen wir diesen Weg und verwenden seitdem nur natürliche Zutaten. Bei uns gibt es keine Tricks und keine Geheimnisse. Wir haben folglich kein Problem damit, dem Wunsch der Verbraucher nach Transparenz gerecht zu werden. Wir gehen weit über die gesetzlichen Anforderungen hinaus und listen alle Zutaten bis zum letzten Pfefferkorn inklusive aller Herkunftsländer auf der Verpackung auf. Das ist bislang einmalig in der Branche.

*Wie lässt sich die Kernzielgruppe von Frosta beschreiben?*

Frosta spricht Kunden an, denen guter Geschmack wichtig ist und die bereit sind, für Qualität etwas mehr zu bezahlen. Alle, die pragmatisch genug sind, auf Convenience-Angebote zurückzugreifen. Alle, denen verantwortungsbewusster Konsum wichtig ist. Je nach Produkt und Produktkategorie können das sehr differenzierte Kundenprofile sein. Vom Studenten über die Familie bis hin zu „Empty Nestern". Über die vergangenen Jahre ist die Zielgruppe in Gänze tendenziell noch größer, aber gleichzeitig auch differenzierter geworden. Das liegt auch daran, dass der Trend zu Nachhaltigkeit und bewusster Ernährung heute deutlich präsenter ist als noch vor zehn Jahren.

*Wie berücksichtigt die Mediaplanung von Frosta diesen Trend?*

Im Zentrum liegt natürlich der Wunsch nach einer unkomplizierten und zeitsparenden Art, sich ausgewogen, qualitativ hochwertig und gesund zu ernähren. Die Wünsche und Erwartungen rund ums Essen und die Ernährungstrends sind mittlerweile sehr stark fragmentiert. Mit unseren am Jahresanfang eingeführten Low-Carb-Gerichten sprechen wir zum Beispiel eine Zielgruppe an, die sich proteinreich und mit wenigen Kohlenhydraten ernähren möchte. Mediaseitig nutzen wird dies, indem wir die Zielgruppen beispielsweise zu speziellen Uhrzeiten ansprechen. Etwa die berufstätige Zielgruppe mit Hunger im Bauch auf dem Weg nach Hause über Verkehrsmittelwerbung oder Funk. In digitalen Medien verfolgen wir dann eine gezielte Aussteuerung nach Bedürfnissen und Interessen.

*Sie haben Verkehrsmittelwerbung, Funk, digitale Medien genannt. Was sind weitere wichtige Touchpoints und Kanäle von Frosta?*

Wir setzen TV ein, differenzieren aber medial immer stärker, auch weil die Zielgruppen heterogener geworden sind. Natürlich sind wir heute deutlich stärker in digitalen Medien aktiv. Wir arbeiten aber auch mit Influencern zusammen, die zu unserer Marke passen, oder erreichen unsere Zielgruppe zum Beispiel mit dem eigenen Food-Truck auf dem Hamburger Hafengeburtstag.

*Wo ist das Thema Media bei Frosta aufgehängt?*

Wir sind kein Lebensmittelmulti, sondern ein mittelständisches Unternehmen. Unsere Marke ist das Aushängeschild des Unternehmens und gibt den Mitarbeitern Identifikation. Die Media-Investments betrachten wir wie jede andere bedeutende Investition, bei der auch der Vorstand mitentscheidet. Wir arbeiten mit unserer Mediaagentur auf Basis vereinbarter Ziele zusammen. Den Erfolg messen wir und unsere Agentur regelmäßig, und wir sprechen über alle Details, die zum Erfolg unserer Kampagne beitragen. ¶

# Mediabriefing:
## Darauf sollten Werbekunden achten

**Briefing bedeutet weit mehr, als ein paar Marketingstichpunkte an die Mediaagentur zu übermitteln: Korrektes, vollständiges, klares Mediabriefing ist Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Mediastrategie – nicht nur im Mittelstand. Die wichtigsten Regeln fürs klassische Mediabriefing zeigt folgende Übersicht.**

### SCHRIFTLICH BRIEFEN!
Ob Kreation oder Media: Ein Briefing sollte stets schriftlich erfolgen. Mündliche Briefings leiden nicht nur häufig unter Ungenauigkeit und Unvollständigkeit, sie sichern beide Parteien auch nicht genügend dahingehend ab, dass man auf einer gemeinsamen Grundlage arbeitet.

### MASTER STATT FORMULAR!
Ein Masterbriefing macht die Arbeit effizienter und diszipliniert den Briefenden auch zur Präzision. Gute Masterpläne zwingen zur Entscheidung, sind aber gleichzeitig flexibel genug, um nicht dem Schema-F-Fehler zu erliegen.

### AUFGABEN BENENNEN!
Jedes gute Briefing beginnt mit einer möglichst konkreten Aufgabenstellung inklusive Timing und Spezifikation der Ausarbeitungsform – kurz: Was ist genau zu tun, bis wann und wie beziehungsweise in welcher Art und Weise soll die Leistung übergeben werden?

### DIESE INHALTE MÜSSEN REIN!
Angaben und Hintergründe zu Unternehmen, das konkrete Produkt oder die Dienstleistung, Wettbewerb, Zielgruppe, Marketing- und Kommunikationsziele gehören ebenso in jedes Briefing wie – sofern feststehend – strategische und taktische Vorgaben sowie Budgetlimits. Zielvorgaben müssen dabei stets belastbar, messbar und priorisiert sein. Andernfalls können weder Zielkonflikte gelöst, noch der Grad der Zielerreichung gemessen werden.

### FLEXIBEL BLEIBEN!
Im Grundsatz gilt: Was feststeht, sollte auch als solches gebrieft werden. Andererseits birgt ein offenes Briefing auch die Chance für Selbstreflexion und wirklich neue Ideen. In der Praxis macht's die Mischung. Unumstößliches ist als solches zu benennen, die Zügel locker lassen kann und sollte man dort, wo dies möglich ist.

### BUDGET ANPASSEN!
Der Königsweg ist und bleibt das Briefing ohne Budgetvorgabe. Das Budget wird über Mediaziel und notwendige Medialeistung pro Kanal abgeleitet und dies idealerweise aus einem profunden Modelling. Je enger, gemessen an den Zielen, aber das Budgetkorsett, desto größer wird gemeinhin die Diskrepanz zwischen Soll- und Ist-Budget. Hier sind die Vor- und Nachteile einer Budgetvorgabe abzuwägen.

### MITEINANDER!
Briefing ist Kundensache. Es ist aber gleichzeitig Hol- wie Bringschuld. Der Kunde muss klar, vollständig, motivierend und offen briefen. Die Agentur wiederum hat die Pflicht, das Briefing en détail zu prüfen und offene Fragen auch zu stellen.

Quelle: Brain Gesellschaft für Marketing und Media

Initiative-Chef Scholz. „Je mehr heute ein Werbungtreibender bereit ist, sich intensiv zu engagieren und seine Erfahrungswerte und Daten transparent mit uns als Agentur zu teilen, desto wirksamer sind die Lösungen, die wir erarbeiten."

Aufgrund der idealen Datenlage gerade bei mittelständischen Unternehmen können schlagkräftige Mediakonzepte entstehen. Das erleben die Mediaexperten von Moccamedia immer wieder – auch im regionalen Bereich. Innovationen sollte man hier nicht den Großen überlassen, lautet ein Motto der Agentur. So hat Moccamedia beispielsweise eine Lösung namens „Quick Booster" entwickelt, mit der punktuell Verkaufsgebiete mit Onlinewerbemitteln geflutet und so die Kontaktdichte um ein Vielfaches erhöht wird. Anderes Beispiel: Die „App Rocket" zeigt bei einem Standortwechsel des Endkunden die relevante Verkaufsstelle mit ihrem individuellen Angebot auf den installierten Apps an.

„Es ist das Wechselspiel unterschiedlicher Kontaktmöglichkeiten, das letztlich das beste Ergebnis für den Abverkauf des Unternehmens liefert", sagt Cornelia Lamberty, Vorstandsvorsitzende der Moccamedia AG. Gerade im Mittelstand gelte: Schnelldrehende Medien müssen sich mit langsamer drehenden Medien ergänzen. Für die Mediaplanung ist es sehr hilfreich, wenn Werbungtreibende genau festlegen, wohin die Reise gehen soll: „Bestimmen Sie im Vorfeld genau, welche Erfolgszahlen mit welchen Kunden Sie erreichen wollen", rät Lamberty den mittelständischen Marketingentscheidern, „dann fällt es auch leichter, die dafür nötigen Maßnahmen zu definieren."

### WENIG BUDGET FÜR NAPOLEON

Für den hierzulande eher noch unbekannten Grillhersteller Napoleon entwickelte Moccamedia eine nationale Kampagne mit verzahnten regionalen Aktivitäten. Im Vertrieb setzt die Marke ausschließlich auf den stationären Fachhandel. Ziel der Kampagne war es, Markenbekanntheit und Abverkauf zu stärken – und das mit einem vergleichsweise kleinen Budget. Den rund 100 Napoleon-Händlern standen mehrere Mediapakete zur Auswahl, die neben 18/1-Großflächenplakaten mit prominenter Nennung des nächstgelegenen Händlers vor allem auch digitale Komponenten umfassten.

Google Adwords und Facebook Ads wurden regional ausgeliefert und die User beim Anklicken der Ads automatisch auf die Seite des Napoleon-Händlers in ihrer Nähe geleitet. Gleichzeitig zahlte der bundesweit einheitliche Look der händlerspezifischen Kampagnen (Kreation: Contaste Agentur für Genussmarketing, Köln) auf die Marke Napoleon ein, ohne dass dafür eine eigene Kampagne aufgesetzt werden musste. Moccamedia rundete die Kampagne durch Sponsorings in lokalen Fußballvereinen im Umfeld der Napoleon-Händler ab. Durch die Zusammenarbeit mit einem national tätigen Vermarkter und die Planung durch Moccamedia konnte die Kampagne ohne Aufwand für die einzelnen Händler umgesetzt werden.

Mediastrategien können dann besonders gut wirken, wenn die unternehmerische Intuition mit dem gezielten, intelligenten Einsatz von Daten verknüpft wird. Datenintelligenz gewinnt auch bei kleinen und mittleren Werbungtreibenden in der Kampagnenplanung an Bedeutung. So schafft die Agentur Brandlocal bei ihrem Geo-Intelligence-Ansatz unterschiedliche Daten-Layer – also etwa Kunden- und CRM-Daten, Zielgruppendaten oder Markenwerte – und macht sie so „im Raum" sicht- und erlebbar.

### JEDE FILIALE MIT EIGENER MEDIA-LÖSUNG

Diesen datengetriebenen Mediaansatz hat Brandlocal beispielsweise für Globetrotter eingesetzt. Das Unternehmen, einer der größten Outdoor-Händler in Europa, betreibt Filialen an elf deutschen Standorten. Das Globetrotter-Kundenmagazin sei – in gedruckter oder digitaler Form – nach eigenen Angaben Deutschlands größtes Outdoor- und Reisemagazin. Einen Großteil seines Umsatzes generiert Globetrotter an diesen stationären Verkaufsstellen.

Allerdings performen die einzelnen Filialen aufgrund ihrer individuellen Historie und ihres jeweiligen Wettbewerbsumfelds sehr unterschiedlich. „Der Kunde wird jedes Jahr anspruchsvoller, und Sortimente werden ohne harte Arbeit im Einkauf austauschbar", beschreibt Matthias Schwarte, Head of Marketing bei Globetrotter, die Herausforderung. „Unsere Mediastrategie muss uns in die Lage versetzen, unsere Relevanz in den ausgewählten Zielgruppen eindrucksvoll zu vermitteln." Insbesondere an neuen städtischen Standorten wie beispielsweise auf der Düsseldorfer Kö gilt es, die Marke lokal erst einmal aufzubauen. Hingegen leben die bereits etablierten großen Erlebnishäuser von Globetrotter von einem bereits vorhandenen „Depoteffekt".

Die Aufgabe bestand also darin, eine Mediastrategie zu entwickeln, die möglichst individuell auf jeden Globetrotter-Standort zugeschnitten war. Im ersten Schritt projizierte Brandlocal die unterschiedlichen Datenebenen in den hyperlokalen Raum. Zum Einsatz kamen dabei Kundendaten, Umsätze, Zielgruppendaten, Markenwerte sowie Wettbewerber- und Umfelddaten. So konnte für jeden Standort eine spezifische Empfehlung zu Budget- und Mediaeinsatz abgeleitet werden.

### CLEVERE MEDIA SCHLÄGT BIG SPENDINGS

Hauptkanal der Globetrotter-Mediastrategie waren selektierbare Out-of-Home-Flächen in den Potenzialgebieten der einzelnen Filialen. Ergänzend wurde in diesen Gebieten sowie an relevanten Points-of-Interest Mobile-Werbung eingesetzt. Zur Maximierung der Reichweite nutzte Globetrotter zusätzlich Addressable TV auf Postleitzahlebene in den Filialstädten. Je nach Kampagne flankierte Brandlocal die Maßnahmen mit Display-Werbung und Online-Audio, um die jeweiligen Zielgruppen thematisch optimal anzusprechen. →

**Napoleon Grill** Um Markenbekanntheit und Abverkauf zu stärken, verzahnt Grillhersteller Napoleon eine nationale Kampagne mit regionalen Aktivitäten. Neben Großflächenplakaten kommen unter anderem regionale Google Adwords und Facebook Ads zum Einsatz.

## Mittelständische Entscheider:
## hohes Investitionspotenzial

Der Mittelstand ist mit rund 1,6 Millionen Unternehmen eine tragende Säule der deutschen Wirtschaft. Rund 55 Prozent der Wirtschaftsleistung in Deutschland werden von mittelständischen Unternehmen erbracht. Etwa 60 Prozent der Arbeitsplätze befinden sich im Mittelstand, und rund 80 Prozent des Fachkräftenachwuchses werden in kleinen und mittleren Unternehmen ausgebildet. Die etwa 3,96 Millionen mittelständischen Entscheider stehen für ein gigantisches Investitionspotenzial in den Bereichen Betriebs- und Geschäftsausstattung, Marketing, Vertrieb, Personal, Mobilitätslösungen sowie in Forschung und Entwicklung. Damit sind Mittelstandsentscheider eine hoch relevante Mediazielgruppe. Laut aktueller Reichweitenstudie der IHK-Zeitschriften „Entscheider im Mittelstand (REM)" planen die mittelständischen Entscheider in den kommenden 18 Monaten die Anschaffung von 656 000 PCs und Desktop-Computern. Und für den betrieblichen Fuhrpark werden Mittelständler in den nächsten anderthalb Jahren 581 000 Fahrzeuge kaufen – plus 183 000 Pkw für den privaten Gebrauch.

## „Viele Mittelständler sind bei der Digitalisierung schon **weiter als manch klingende Marke**“

**Markus Werner ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der Brain Gesellschaft für Marketing und Media in München.** Zu den Kunden des Beratungshauses zählen neben großen nationalen und internationalen Werbungtreibenden wie Eon, Essity, McDonald's, MSC Cruises, Pernod Group und Volvo auch zahlreiche mittelständische Unternehmen wie Bitburger, BWT, Schöffel oder Weber. Markus Werner kennt die Belange des deutschen Mittelstands auch aus seiner Tätigkeit als Unternehmensbeirat von mittelständischen Familienunternehmen.

**Teure Kampagnen ohne klare Ziele, ohne KPIs, ohne laufende Optimierung – und am Ende ohne echte Wirkung?**
So etwas gibt's im Mittelstand selten, beobachtet Markus Werner. Statt „eitler Experimentierfreude“ sei bei kundigen Mittelständlern Analytik und nüchterne Ergebnisorientierung angesagt, so der Brain-Chef im Interview mit W&V.

*Herr Werner, früher hieß es oft: Der Mittelstand hat wenig Durchblick in Sachen Media. Stimmt das noch?*
Groß ist gut, Klein ist doof – das war schon immer arroganter Unsinn. Wir analysieren und optimieren seit 20 Jahren Kommunikations- und Mediastrategien nationaler und internationaler Werbungtreibender unterschiedlicher Größen und Branchen – und wenn es einen Kamm gibt, über den es sich scheren lässt, dann vielleicht den: Die Besten in der Media sind fast immer die sogenannten „kundigen Kümmerer“.

*Was meinen Sie damit?*
Exzellente Mediaexpertise ist die Grundlage. Das bedeutet: ein Mediateam aus internen und externen Spezialisten. Das ist heute gar nicht mehr anders leistbar. Die Zeiten des allwissenden Mediachefs als One-Man-Show sind wahrlich passé. Aber egal, ob Klein oder Groß – die Erfolgreichsten haben mehr als Sachverstand. Sie setzen sich besonders intensiv und durchaus selbstkritisch mit ihrer Media auseinander. Statt jährliche Bestätigungsaudits, die keinem wehtun, wollen die engagierten Kümmerer eben laufende Optimierung – und das bitte gleich! Sie suchen Wissen statt Excel-Wüsten.

*Das heißt, diese mediakundigen Entscheider wollen selbst verstehen und steuern?*
Ja, und sie wollen nicht abhängig von ach so tollen externen Tools und Lösungen sein, deren Anbieter schon bei der ersten tieferen Frage ins Schleudern kommen. Die kundigen Kümmerer fordern sich und andere. Und, sehr typisch: Media hat in diesen Unternehmen den Stellenwert, den das Budgetgewicht eigentlich einnehmen sollte: Nämlich auf der Entscheiderebene und nicht in der Abteilung „Jugend forscht“.

*Wie unterscheidet sich der mittelständische Mediaentscheider vom Mediaverantwortlichen im Konzern?*
Was dem Mittelstand glücklicherweise eher fehlt, ist allzu eitle Experimentierfreude, die eher dort florieren kann, wo die Lust am Neuen und auf Ehrungen höher wiegt als Analytik und nüchterne Ergebnisorientierung: Siebenstellige Social-Kampagnen ohne klare Kampagnenziele, ohne KPIs, ohne laufende Optimierung und am Ende ohne merklichen Ergebnisbeitrag für das Unternehmen – das finden Sie im Mittelstand weniger. Dafür fliegt man dort dann doch eher raus denn eine Treppe nach oben.

*Mittelstand und Digital – wie steht es damit?*
Viele umtriebige Mittelständler sind bei der Digitalisierung schneller, zielorientierter und auch in der Erfahrungskurve schon weiter als manch klingende Marke mit Transformer-Touch. Die viel beschworenen flachen Hierarchien und kurze Entscheidungswege sind auch hier natürlich von Vorteil. Inhaber oder Gesellschafter sitzen in frühen Projektphasen selbst mit am Tisch. Und besonders hilfreich beim Umbau: Marketing und Vertrieb arbeiten im Mittelstand traditionell enger zusammen. Die Umstellung des gesamten digitalen Ökosystems dauert bei straff geführten Mittelständlern eher einige Quartale als Jahre. Das liegt auch daran, dass sie gemeinhin weit weniger mit Ressort-Egoismen zu kämpfen haben als große Konzerne. Der Kampf über Budgettöpfchen, Zuständigkeit und eigene Bedeutung zieht hier vielfach die Organigramme in die Breite und so manch überfällige Entscheidung unnötig in die Länge.

*Wie sieht es mit der Nutzung von Daten aus?*
CRM und Daten sind bei vielen Mittelständlern schon in recht hoher Qualität vorhanden. Wenn wir diese Daten mit Media vernetzen, entsteht erfahrungsgemäß in etwa sechs bis acht Monaten Projektzeit ein skalierbares, messbares und effizientes Mediamarketingmodell, was sich bei Konzernen naturgemäß komplexer gestaltet. Dort braucht nicht selten die Pilotierung des Projekts schon länger.

*Worauf sollten Mittelständler im Zusammenspiel mit Agenturen und Vermarktern achten?*
Gerade kleinere Werbungtreibende müssen besonders aufpassen, dass ihre Mediapartner auch wirklich passende Lösungen liefern. Verkürzt: Bei vier Kampagnen über sieben Kanäle bei 1,2 Millionen Euro Budget verdienen alle – der Kunde selbst wird aber mit Sicherheit massiv Geld und Zeit verlieren. Mittelständische Unternehmen sollten ansonsten auf all die bekannten Punkte achten, die auch bei allen anderen Mediakunden wichtig sind. Also: glasklare Verträge, eindeutige Ziele, sauber abgeleitete Strategien, marktgerechte Konditionen und laufende Optimierung. Wer das nicht tut, läuft als Mittelständler in der Tat größere Gefahr, mit der Kampagne zu scheitern. Ceteris paribus gilt: Je kleiner das Budget ist, desto besser sollten Strategie, Einkauf und das gesamte Mediamanagement sein. Die Gefahr, dass Etats zur Gänze mangels Mediapower verpuffen, ist hier leider ungleich höher. ¶



Die Herausforderung bei der Mediaberatung für mittelständische Werbungtreibende: Viele dieser kleineren Kunden sehen sich in ihrem Marktsegment Wettbewerbern gegenüber, die wesentlich höhere Mediabudgets zur Verfügung haben. „Das bedeutet durchaus, andere Wege zu gehen, clever zu agieren und mit vermeintlichen Regeln des Marktes zu brechen – was die Sache aber gleichzeitig sehr interessant macht“, sagt Henning Ehlert, Geschäftsführer der JOM Group.

Typisch für mittelständische Werbungtreibende wie den JOM-Mandanten Frosta sei das sehr fokussierte und qualitätsorientierte Vorgehen bei der Auswahl von Medien und Umfeldern, so Ehlert. Gleichzeitig hat die mittelständische Tiefkühlkostmarke ein Brutto-Media-Budget, das drei- bis viermal niedriger ausfällt als das des größten Wettbewerbers Iglo. Doch wie gehen Frosta und JOM damit um?

Leadmedium von Frosta ist Bewegtbild, das bedeutet: viel Primetime, Einzelplatzierungen und reichweitenstarke Umfelder. „Wir setzen auf Blockbuster, aber auch auf Shows wie ‚Wer wird Millionär?‘“, erläutert Mediaexperte Ehlert. „Im digitalen Bereich ist Frosta unter anderem in den Mediatheken, aber auch bei ausgewählten Youtube-Umfeldern präsent.“

Frosta berücksichtigt auch situative Aspekte und spezifische Touchpoints im Tagesverlauf der Zielgruppe (Interview mit Frosta-Marketingleiter Torsten Matthias, S.79). So erreicht die Marke ihre Kunden beispielsweise auf dem Weg in den Feierabend durch Außenwerbung, digitale Werbemittel und Hörfunk – oder spricht sportlich aktive Nutzer mit Infos zu den Low-Carb-Gerichten auf Werbeflächen in Fitnessstudios an. Dabei nimmt der Anteil digitaler Maßnahmen im Mediamix von Frosta zu. „Hier besteht die Möglichkeit, Zielgruppencluster noch stärker zu differenzieren und Motive situativ auszuspielen“, verdeutlicht JOM-Chef Ehlert. „Wir kombinieren hier Imagekommunikation mit gezielten Abverkaufsimpulsen.“

### SCHOKOLADE NACH NUTZUNGSVERHALTEN

Eine reichweitenstarke, integrierte Mediastrategie benötigte auch Ritter Sport bei der Markteinführung der Produktlinie Kakao-Klasse. Gemeinsam mit der Media-Agentur Pilot setzte der mittelständische Schokoladenhersteller aus dem schwäbischen Waldenbuch auf eine medienübergreifende Bewegtbildvernetzung von Out-of-Home, Fernsehen und Online. An frequenzstarken Bahnhöfen nutzte Ritter Sport eine sogenannte Station Domination, eine besonders aufmerksamkeitsstarke Werbeform, bei der eine Marke sämtliche Werbeflächen eines Bahnhofs belegt.

Um darüber hinaus hohe Reichweiten zu schaffen, ließ Ritter Sport den beim Launch-Event im Berliner Flagship-Store produzierten TV-Spot mit einem breiten Sendermix ausstrahlen. Um eine wirkungsvolle Kontaktdosis sicherzustellen, ergänzte Pilot die Ritter-Sport-TV-Präsenz durch einen sogenannten Switch-In XXL im Addressable TV. Bei dieser Werbeform legt sich nach einem Umschaltvorgang von einem Sender zum anderen für einige Sekunden ein gebrandeter Rahmen um das laufende Programm. Nicht zuletzt, um eine junge Zielgruppe optimal zu erreichen, setzte Ritter Sport bei der Kakao-Klasse-Einführung erstmals auf Onlinebewegtbild.

Dank dieser präzise ausgesteuerten Digitalstrategie konnte Ritter Sport die unterschiedlichen Teilzielgruppen passend zu ihrem Nutzungsverhalten ansprechen und die Reichweite für die beliebte Schokoladenmarke maximieren. „Wirkung entsteht durch einen optimal abgestimmten Kommunikationsmix – und zwar bis hin zum Point of Sale“, sagt Michaela Holzäpfel, Marketingleiterin Ritter Sport. „Durch die gesamtheitliche Konzeption der Kampagne, die gezielte Auswahl der Medien sowie die entsprechende Aussteuerung nach Mediennutzung und Kontaktketten haben wir ein optimales Zusammenspiel aller Maßnahmen erreicht und konnten so die neue Kakao-Klasse sehr erfolgreich im Markt einführen.“

Die Beispiele zeigen: Mittelständische Mediastrategien mit ihren oftmals kleineren Budgets müssen keinesfalls schlicht und bieder daherkommen – im Gegenteil. Ein cleverer Mix eines Mittelständlers aus digitalen und klassischen Kanälen, strategisch in Szene gesetzt dank profunder Kenntnis der Kundenwünsche und Zielgruppenerwartungen, ist in der Lage, so manche mit reichlich Werbe-Power ausgespielte Kampagne eines Big Spenders auszustechen. ¶

**Ritter Sport** Neben klassischem und Addressable TV nutzte der Schokoladenhersteller zum Launch der Produktlinie Kakao-Klasse auch online und Out-of-Home, um die Marke per Bewegtbild in Szene zu setzen. An frequenzstarken Bahnhöfen belegte der Mittelständler sämtliche Werbeflächen.