

Im Kern transparent

Crossmedia: Mit Nucleus bündelt die unabhängige Agentur alle programmatischen Angebote unter einem Dach

Von Vera Günther

Sie gelten als die Saubermänner der Branche. Von intransparenten Geschäftsmodellen distanzieren sich Crossmedia seit der Gründung 1997 und lässt sich das von einem unabhängigen Wirtschaftsprüfer bestätigen. Diese Maßstäbe legen die Independents nun auch an Programmatic Advertising an. „Nucleus Advanced Programmatic“ heißt das Dach, unter dem die Düsseldorfer ab sofort all ihre datengetriebenen Angebote und Leistungen bündeln.

Crossmedia positioniert seinen Ansatz als Gegenentwurf zu den oft kritisierten Trading-Modellen anderer Marktteilnehmer. Nucleus sei bewusst weder Agency Trading Desk noch eigene GmbH und innerhalb der Agentur auch nicht als Profitcenter angelegt. Sebastian Schichtel, Director Data Driven Marketing bei Crossmedia, unterstreicht: „Wir betreiben kein Trading mit programmatischem Inventar, wir nehmen keine versteckten Kickbacks, es gibt keine verborgenen Margen, von denen der Kunde nichts weiß.“

Schichtel ist der Kopf des Viererteams, das für Nucleus verantwortlich zeichnet, und wirkt als Schnittstelle zwischen Analytics, Programmatic Advertising und Marketing-Beratung. Die operative Leitung des programmatischen Angebots hat Unit Director Michael Schmitz inne. Dazu kommt Dirk Nögel als Director Digital Products & Innovation. Die Gesamtverantwortung liegt bei Geschäftsführer Armin Schröder.

Nucleus ruht auf drei Säulen: Qualität, Transparenz und Bedarfsgerechtigkeit. Letzteres stellt zunächst einmal die Sinnhaftigkeit von Programmatic Advertising auf den Prüfstand. „Programmatisch ist kein Selbstzweck. Es geht darum, Wirkung zu erzielen, und die wird nicht per se besser durch einen maximalen Anteil von Programmatic Advertising, sondern durch genau den richtigen Anteil an den Maßnahmen – und der ist nun mal von Fall zu Fall unterschiedlich“, erläutert Mediamanager Schröder. Zu Beginn jeder Planung steht die Fragestellung: Wann sind programmatische Buchungen sinnvoll? Welchen konkreten Mehrwert liefern sie im Einzelfall und rechtfertigt beziehungsweise überkompensiert der mögliche Effizienzvorteil den erhöhten Ressourceneinsatz? Und wo muss die Agentur Kontrollmechanismen einbauen, um ihren Transparenzanspruch aufrechterhalten zu können?

Um diese Fragen zu klären, hat Crossmedia seinen Planungsprozess komplett umgestellt. Mediastategen, Datenspezialisten und Marktforscher arbeiten von Beginn an Hand in Hand. Selbstentwickelte Tools helfen den Beratern auszurechnen, wie hoch der Effizienzvorteil durch programmatische Planung gegenüber einer manuellen Schaltung ist. Das soll keine Absage an automatisierte Buchungen sein, betont Schichtel: „Programmatische Buchung ist häufig der effizientere Weg, aber wenn nicht, haben wir als Berater die Freiheit, nicht-programmatisch zu planen, eben weil Nucleus kein Profitcenter ist.“ Das soll ein Ungleichgewicht in den

Mediaplänen verhindern. Schiefe Mediapläne unterstellt Crossmedia gerne anderen Marktteilnehmern, großen Networkagenturen etwa, denen automatisierte Buchung Tür und Tor für verdeckte Honoraraufschläge öffnen soll.

„Programmatisch“ ist natürlich per se kein Synonym für Trading, das weiß man auch bei Crossmedia. Aber die Realität sieht oftmals anders aus, glaubt Schichtel: „Wenn man Dienstleisterverträge von einigen Adtech-Unternehmen genauer studiert, dann zeigt sich sehr deutlich, wie tiefgreifend das System Trading in die Geschäftsmodelle, Prozesse und Plattformen integriert ist. Da ist es wenig verwunderlich, dass vor allem große Werbungtreibende die Systeme und die Steuerung lieber gleich ins eigene Haus holen.“

Transparenz mit Prüfsiegel

Crossmedia will den Transparenzbericht deshalb auch auf programmatische Buchungen ausweiten. Der soll bescheinigen: Die Agentur lässt sich ausschließlich von ihren Kunden bezahlen. Der Prüfbericht, der an jeden einzelnen Kunden geht, listet zum einen auf, womit die Agentur ihr Geld verdient. Zum anderen bekommt der Kunde Einblick auf alle Insights, die generiert werden, sowie auf die verwendeten Daten und Werbeträger.

Private Market Places statt Open Market und eine Eins-zu-Eins-Beziehung zu den Vermarktern sollen im ersten Schritt eine bessere Kontrolle des Inventars ermöglichen. Eine Eigenentwicklung von

Crossmedias Nucleus-Team: Michael Schmitz, Sebastian Schichtel, Dirk Nögel, Armin Schroeder

Crossmedia widmet sich zudem dem Thema Umfeldqualität. „Der Hype um Programmatic dreht sich nur um Daten und Personen. Dass Werbewirkung aber zu einem großen Teil auch davon abhängig ist, auf welcher Seite ich die Zielperson erreiche, ist zwar allen bekannt, wird aber zu wenig beachtet“, erklärt Schröder: „Es macht einen großen Unterschied, ob ich eine Person auf Spiegel.de oder auf Glitzer.de anspreche.“ Ein von der Agentur entwickeltes Tool soll analysieren, welchen Wert der Werbeträger als Umfeld hat. Das ist grob vergleichbar mit dem Page-Rank-Ansatz von Google. Die Agentur analysiert dabei Faktoren wie Art und Anzahl der Werbeplätze, die Messung der Seite durch IVW, Comscore und Co sowie die Zusammensetzung der User und deren Herkunft.

Schröder ist überzeugt, dass die Werbungtreibenden Nucleus mit seinen drei Säulen Transparenz, Qualität und Bedarfsgerechtigkeit guttören werden, selbst wenn der Ansatz erklärungsbedürftiger ist: „In der Konkurrenz zu Trading-Modellen, die noch nicht gänzlich ausgestorben sind, kann es natürlich mit einem transparenten Modell zu einer vordergründig höheren Fee kommen. Dann geht es im Kern darum, für Verständnis der Zusammenhänge zu sorgen.“ Aber das ist ja auch sein Grundanliegen, genau darüber will Crossmedia immer und immer wieder mit Kunden diskutieren.

CROSSMEDIA

Die Mediaagentur wurde 1997 von Markus Biermann gegründet. An den drei Standorten Düsseldorf, Hamburg und Berlin beschäftigt die Independent-Agentur mehr als 200 Mitarbeiter. Wichtige Kunden sind ATU, Brita, Mammüt, Conrad, DAK, Lidl, SPD und die Bundeswehr. Im Februar 2017 gewann die Agentur Fressnapf hinzu. Mit einem Billingvolumen von 418 Millionen Euro im Jahr 2015 belegte die Agentur im letzten Recma-Ranking Rang 14. Neben Gründer Biermann gehören der Geschäftsführung fünf weitere Manager an: Martin Albrecht, Stefan Happe, Armin Schroeder, Georg Tiemann und Holger Zech.

Eine Geldspar-Maschine

Commerzbank: Mit automatisierter Ansprache senkt die Bank Kosten und gewinnt Kunden

Von Michael Reidel

Gewöhnlich fangen Gesprächsrunden mit Marketingentscheidern häufig so an: „Wir haben eine neue Kampagne entwickelt.“ Anja Stolz sagt dagegen etwas ganz anderes: „Wir haben im vergangenen Jahr angefangen, eine Marketing-Maschine zu bauen“, erklärt die Bereichsleiterin für Kundenmanagement und Kommunikation bei der zweitgrößten deutschen Bank.

Genau genommen sind es zwei, eine für die Neukundengewinnung und eine für die Bearbeitung der Bestandskunden. Der Frankfurter Finanzdienstleister, der sich das Ziel gesetzt hat, bis 2020 zwei Millionen neue Kunden zu gewinnen, testet derzeit nicht nur neue Filialkonzepte und Angebote, sondern automatisiert sein Marketing auf breiter Basis. „Wir wollen nicht mehr nach dem Gießkannen-Prinzip werben“, begründet Stolz die Investitionen. Stattdessen will die Bank nun ihre Kunden gezielter nach

ihren Interessen ansprechen, etwa zu Baufinanzierung oder für einen Ratenkredit. Das soll am Ende für mehr Geschäft sorgen. „Wenn wir TV-Werbung für die Baufinanzierung schalten würden, wären die Streuverluste fast bei 100 Prozent“, sagt Privatkunden-Vorstand Michael Mandel.

Seit gut einem Jahr hat die Bank deshalb ein Cloud-basiertes System am Start. Darin hat das Institut rund 700 000 Interessenten gesammelt, die schon Kontakt mit dem Institut hatten – auf der Homepage oder auf Facebook beispielsweise. Aus diesem Pool hat die Commerzbank schon gut 100 000 neue Kunden gewonnen, 33 000 allein im 1. Quartal 2017. Das sollen noch ein paar mehr werden. „Wir haben derzeit eine Conversion

Rate von etwas mehr als 10 Prozent. Wir sind überzeugt, dass wir die 16 Prozent schaffen können“, erklärt Stolz. Bei einer normalen E-Mail dümpelt die Rate zwischen 1 und 1,5 Prozent. Und was aus Sicht des Controllings für die Automatisierung spricht: Die Kosten für diese so gewonnenen Kunden lagen bei lediglich 50 bis etwa 70 Euro. Zum Vergleich: Bei einer herkömmlichen Marketingkampagne liegen die Ausgaben bei rund 250 Euro.

Trotzdem will Stolz niemanden mit Angeboten überschütten. Maximal viermal wird der Interessent angesprochen. Reagiert er darauf nicht, ist Schluss. Und was beim Arbeiten mit den Daten mindestens genauso wichtig ist: „Wir halten uns an alle bestehenden Datenschutzgesetze. Wir

sprechen die Interessenten nur dann an, wenn sie uns zweimal ihr Einverständnis gegeben haben“, erklärt Stolz. Doch die doppelte Zustimmung zu bekommen, ist nicht einfach. Ohne gute und überzeugende Inhalte funktioniert das nicht, erklärt die Managerin. Platte Werbebotschaften führen eher zum Gegenteil.

Das gilt auch für Bestandskunden. Hier setzt Stolz auf ein ausgefeiltes CRM in Echtzeit. Gigantische 4 Terabyte an Daten kann das System in Sekundenschnelle analysieren. Beim Online-Banking beispielsweise sieht der Kunde nur noch Werbung, die zu ihm passt, und nicht die Produkte, die gerade im Verkauf sind. Das System wird künftig auch im Callcenter und in der Filiale eingesetzt. Die Berater sollen den Kunden besser ansprechen können. Der Auftakt ist vielversprechend. Seit die Commerzbank das System vor gut einem Jahr live geschaltet hat, schließen die Kunden 10 Prozent mehr Produktverträge ab. Michael Mandel sieht seinen Kurs bestätigt: „Ohne die Digitalisierung sind unsere Wachstumsziele nicht zu erreichen.“



Zentrale der Commerzbank