

Maxus hat mit TED Großes vor

Das Ziel gibt den Weg vor

Maxus: Mit dem strategischen Ansatz TED krepelt die Group-M-Tochter ihren Standardplanungsprozess um

Von Vera Günther

Es ist ja kein Geheimnis: Die Digitalisierung und die gestiegene Komplexität in der Mediaplanung stellen das traditionelle Agenturmodell auf den Kopf. Das weiß man auch bei Maxus: „Die Ausarbeitungen von Pitch- und Kundenstrategien der jüngeren Zeit haben verdeutlicht, dass es für viele Kunden nicht ausreicht, eine gute Strategie herzuleiten und günstige Konditionen zu ermöglichen“, erklärt Christian Leipacher. Immer häufiger, so der Managing Director, fragen Kunden nach Wirkungszusammenhängen der verschiedenen Mediamassnahmen und danach wie diese auf ihre individuellen Geschäftsziele einzahlen. Immer größer sei der Beratungsbedarf hinsichtlich der nötigen Technologien und Daten.



Maxus-Chief Christian Leipacher

Die kleinste der Group-M-Töchter hat deshalb TED entwickelt. Das steht für „Technology, Effectiveness and Data“ und ist kein Tool, sondern ein strategischer Ansatz, der die Kunden erst einmal fragt, was sie brauchen. „Ja, das klingt trivial“, sagt Leipacher, „aber immer noch planen sehr viele Unternehmen nur Media-getrieben.“ Maxus geht einen anderen Weg. Alles beginnt mit der genauen Analyse der Business KPIs. „Stand früher die Frage im Vordergrund, wo ich meine

Botschaft am besten an die Zielgruppe bringen kann, müssen wir unsere Strategie heute vom Abverkauf her entwickeln“, erklärt Leipacher. Die zentrale Frage heißt: Was will das Unternehmen erreichen, und mit welchen Mitteln ist das zu verwirklichen.

Ein Drittel seiner Kunden hat Maxus bereits einem Daten- und Tech-Audit unterzogen und nimmt dabei alle Ressourcen unter die Lupe. Das reicht vom Ad-server und der Data-Management-Plattform über die Tracking-Tools und Programmatic-Advertising-Anbindungen bis hin zum Modelling und Reporting. Ähnlich verfährt die Agentur mit den Daten. Welche gibt es, welche zusätzlichen Quellen benötigt man, um die Leistungskennziffern des Kunden definieren zu können, und wo sind Daten zu konsolidieren. Simon Gabriel, Data & Technology Consultant bei Maxus und verantwortlich für TED in Deutschland, findet es ebenso wichtig, die aktuellen Trends richtig einzuordnen: „Ein Kunde mit einem geringen Digital Share wird keine eigene Data-Management-Plattform benötigen. Nichtsdestotrotz ist es Bestandteil guter Beratung, das Thema für den Kunden aufzubereiten und schlüssig darzulegen, wieso es in diesem konkreten Fall nicht zweckmäßig ist.“

Um dies umzusetzen, sitzen Technik-Experten und Datenanalysten nicht mehr isoliert in eigenen Abteilungen, sie sind direkt in die Kundenteams integriert. „Im Tagesgeschäft können wir so besser zwischen den Zeilen einen eventuellen Beratungsbedarf heraushören“, glaubt Leipacher.



FOTO: MAXUS

cher. Strategien sollen jederzeit auch unter dem Blickwinkel von Data und Technologie ausgerichtet werden.

Der ganzheitliche Ansatz ist natürlich nicht wirklich neu. Andere nennen es Data Driven Marketing. Omnicom beispielsweise hat erst kürzlich mit Hearts & Science eine eigene Agentur ins Leben gerufen, die sich auf datengestützte Marketing-Lösungen spezialisiert hat. Leipacher grenzt sich davon ab: „Viele Agenturen gründen eigene Einheiten für Daten

und Technologie. Wir wollen das alles in unserer eigenen Agentur umsetzen, damit wir den Wunsch unserer Kunden nach strategischer Beratung aus einer Hand erfüllen können.“ In logischer Konsequenz bildet Maxus daher auch selbst Trainees im Technology Consulting aus. So ganz allein auf weiter Flur steht Maxus allerdings nicht. Nicht umsonst sind die Düsseldorfer Teil des mächtigen Mediaverbands Group M mit ebenso mächtigen Digital-Einheiten.

Die Kundenstruktur soll eine schnelle Umsetzung von TED bei möglichst vielen Unternehmen ermöglichen. „Wir betreuen eher flexiblere Challenger-Marken und innovative Mittelständler als schwerfällige Großkonzerne“, sagt Leipacher. Also Subway statt McDonald's, Huawei statt Telekom. Der Managing Director sieht bei diesen Unternehmen sowohl Chancen als auch Herausforderungen. „Einerseits haben unsere Kunden teilweise einen höheren Beratungsbedarf als Konzerne mit großen Business-Intelligence- und Controlling-Abteilungen, andererseits sind wir so nicht den fest vorgegebenen Datenstrukturen mancher großer Konzernkunden unterworfen.“

Nicht jeder Werbungtreibende ist an einer Planung à la TED interessiert. Schließlich erfolgt die Abrechnung hier schwerpunktmäßig auf Basis einer festen Pauschale statt als Prozentsatz der Spendings. Kunden wie Walbusch und Stage Entertainment hat Maxus jedoch schon von seinem Ansatz überzeugt. Das Ziel: TED soll zum Standardplanungsprozess der Agentur werden.

Das Maxus-Maturity-Modell

Maxus prüft den Status von Technologie und Daten jedes Kunden und ordnet sie je nach Entwicklung in fünf „Maturity Levels“ ein.

● **Initial:** Der Technikbedarf ist vorhanden, aber noch wenig umgesetzt. Hier ist der Beratungsaufwand hoch.

● **Exploring:** Es werden technische Lösungen genutzt, um die Business KPIs zu tracken, aber es gibt noch keine Gesamtstrategie.

● **Connecting:** Technologie ist Teil des Tagesgeschäfts und es gibt eine konsistente Reportinginfrastruktur.

● **Anticipating:** Technologie ist integraler Bestandteil der Strukturen auf Kunden- und Agenturseite und wird kontinuierlich weiterentwickelt.

● **Innovating:** Technologie ist zentraler Bestandteil des Geschäftsmodells und es gibt über alle Silos eine konsistente Technologieplattform.

Zwischen Kia und Fiat

Dieseltgate: VW schreibt Gewinne, doch die Marke leidet weiter unter dem Manipulationskandal

Von Michael Reidel

Sie haben den Wagen gewaschen, den Motor neu justiert, den Fahrern zur Entschuldigung auf den Sitz ein kleines Bonbon gelegt – trotzdem klebt der Ruß weiter an der Marke. VW wird Dieseltgate auch fast zwei Jahre nach dem Bekanntwerden der Softwaremanipulationen nicht los. Das zeigt eine aktuelle Studie des Zentrums für empirische Kommunikationsforschung (ZEK) und des Studiengangs Industrie an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Ravensburg (DHBW). So sehen 25 Prozent der Befragten VW als Unternehmens- und 36 Prozent als Produktmarke beschädigt. Das ist im Vergleich zur letzten Erhebung im April 2016 eine Steigerung um 4 beziehungsweise 5 Prozentpunkte.

Die Werte dürften für die VW-Kommunikation umso schmerzlicher sein, als sich im gleichen Zeitraum der Wert für die gesamte Automobilindustrie um 7 Prozentpunkte auf 25 Prozent verrin-

gert hat. „Der Dieselskandal wird von den Menschen vor allem mit VW in Verbindung gebracht, obwohl auch andere Hersteller bei den Abgaswerten manipuliert haben“, sagt Professor Simon Ottler.

Der Leiter des ZEK findet es zudem bedenklich, dass gerade mal ein Viertel der Befragten erfolgreiche Maßnahmen – auf Platz 1 steht hier die Rückrufaktion – nennen können, die VW ergriffen hat, um verloren gegangenes Vertrauen zurückzugewinnen. Schlimmer noch. Nur 7 Prozent der Teilnehmer sind überzeugt, dass sich die Wolfsburger darum ernsthaft und glaubwürdig bemühen, gegenüber der letzten Erhebung ein Rückgang um einen Prozentpunkt. „Insgesamt hat die Skepsis gegenüber VW zugenommen“, sagt Ottler. Gleichwohl – auch das gehört zu der Geschichte – hat die Marke vergangene Woche einen operativen Gewinn von rund 900 Millionen Euro für das 1. Quartal gemeldet. Trotzdem muss das Management die Marke weiter polieren. Bei der Vertrauenswürdigkeit parkt VW am Ende des Rankings – zwischen Kia und Fiat.

