

new business

Das Magazin für Kommunikation und Medien

Nr. 18 • 27.4.15

Markenwerber und Daten-Freaks

Die DDB-Tochter Track hat ihr Angebot erneuert

*Track-Geschäftsführer
Stefan Setzkorn (l.)
und Phillip Schilling*

ADAC

sucht Online-Agentur

DIE ZEIT

wächst mit Magazinen

T... Online

startet Produktoffensive



Stefan Setzkorn und Phillip Schilling (v.l.), Managing Directors von Track, haben die Agentur neu ausgerichtet

Chefsache

Markenwerber und Daten-Freaks

Die DDB-Tochter Track, besser bekannt als Rapp Germany, hat sich umbenannt – auch um ihr neues Angebot der datengetriebenen Werbung im Namen zu verankern. Über die Positionierung und deren Anklang bei Kunden sprach nb-Chefredakteur Reiner Kepler mit den Track-Chefs Stefan Setzkorn und Phillip Schilling.

nb: Track – wie sich Rapp Germany seit März nennt – hatte 2014 sein erfolgreichstes Jahr seit der Gründung 1984 in Deutschland. An welchen Kriterien machen Sie dies fest?

Stefan Setzkorn: Einerseits waren wir im Neugeschäft gut unterwegs, denn wir betreuen jetzt die Marke Lindt komplett und haben CRM für Unilever Food Solutions und McDonald's sowie die Bertelsmann-Tochter Arvato und den Autozulieferer Hella gewonnen. Das sind fünf große Marken, mit denen man uns vor fünf Jahren nicht auf Augenhöhe gesehen hätte.

Phillip Schilling: Andererseits resultiert der Superlativ aus der kaufmännischen Sicht der Dinge. Wir haben bezüglich der Rendite den besten Wert erzielt, den die Agentur je erreichte. Bisher lagen wir hier meistens im oberen einstelligen Prozentbereich, in der jüngeren Vergangenheit pendeln wir zwischen zehn und 20 Prozent. Insgesamt gesehen sind wir mit unseren Zahlen sehr zufrieden.

nb: So gesehen mutet es als Rückschritt an, wenn auf dem Zenit des Erfolgs der Name gewechselt wird oder?

Schilling: Es ist in jedem Fall der bessere Moment für einen Wechsel, wenn man aus einer stabilen Situation heraus den nächsten Schritt für die Agentur machen kann. Und er ist ja das Ergebnis unserer Arbeit.

nb: Welche Rolle spielte für die "stabile Situation" die Doyle Dane Bernbach Holding, die Dr. Tonio Kröger führte und nun mit der Gründung seiner eigenen Agentur antoni aufgelöst wurde?

Schilling: Tonio hat gewiss seinen Anteil am Erfolg aller Agenturen, die er unter der von ihm geführten Holding positioniert hatte. Gleichwohl stehen Stefan und ich für den größten Teil unseres Erfolges eigenständig, denn beispielsweise Ergo und Unilever haben wir ohne Zutun der Holding überzeugt. Wir haben immer auch von Tonio

Stefan Setzkorn, Jahrgang 1968, ist seit 2010 Managing Director von Track (bzw. der Vorgängeragentur Rapp) und verantwortet die Kreation der DDB-Tochter. Zuvor leitete das ADC-Mitglied in gleicher Position Scholz & Friends Hamburg. Seine Karriere begann der Art-Mann bei Serviceplan in München. Im Anschluss ging es zu Havas Worldwide und DDB. Betreute Kunden auf früheren Stationen waren VW, Deutsche Telekom, Siemens, Honda, TUI, Tchibo und Vodafone.

Phillip Schilling, Jahrgang 1968, ist seit 2007 Managing Director von Track. Nach der Ausbildung zum Dipl.-Kaufmann an der Uni Saarbrücken stieg er in die Werbebranche bei Schmidt & Kaiser, Koblenz, ein. Dort brachte er es bis zum GF und betreute u.a. Mercedes, Telekom und Allianz im Sponsoring. 2004 wechselte er als CIO zur DDB Group Germany und baute die nicht-klassische Leistungen der Gruppe mit den damaligen Marken DDB Tribal, Heye und Rapp aus.

*"Wenn es gut läuft, starten wir mit der Expansion ins Ausland
noch dieses Jahr." Phillip Schilling*

profitiert und gern mit ihm zusammen gearbeitet, weil er uns Freiraum für eigenes Handeln gab.

nb: Der Support durch Doyle Dane Bernbach ist jetzt weg, was fehlt künftig?

Schilling: Tatsächlich wenig. Wir hatten schon über die Jahre eigene Serviceabteilungen wie IT und Buchhaltung und haben im Vergleich unabhängig operiert.

nb: Ihre Berichtslinie läuft künftig nach Amsterdam zu Pietro Tramontin, dem CEO von DDB EMEA. Ihr gemeinsames Vorhaben ist es, als Tochter von DDB Worldwide unter dem Namen Track ein neues Netz aufzubauen. Hat darauf die Welt gewartet?

Schilling: Unsere Ausrichtung ist schon so, dass wir im Vergleich zu DDB ein anderes Angebot bieten, das sich aus kreativer Markenführung, Customer Experience Management und unserem Know-how bei digitalen Touchpoints zusammensetzt.

nb: Innerhalb von DDB Worldwide agiert auch noch die Digitalagentur Tribal. Wie sieht die Abgrenzung zwischen Track und Tribal aus?

Schilling: Tribal kann nicht wie Track Verbraucher- beziehungsweise Kundendaten für Kommunikation einsetzen. Tribal konzipiert beispielsweise spezielle Engage-Welten wie für Heineken mit der kommunizierenden Bierflasche. Track dagegen kommt stark aus der Datenwelt. Wir nutzen Daten, um aus ihnen Marketing- sowie Kommunikationsprogramme zu steuern und sie in Echtzeit in Werbung einfließen zu lassen.

nb: Ein anderer wichtiger Mann von DDB, der Worldwide CEO Chuck Brymer, deutete an, dass es weitere Track-Büros im Ausland geben könne. Was ist vorgesehen?

Schilling: Wenn es gut läuft, starten wir mit der Expansion noch dieses Jahr. Meine persönliche Planung ist es aber nicht, unbedingt bis Ende 2015 ein Büro zu eröffnen. Schließlich muss auch ein passender Kunde da sein.

nb: McDonald's und Unilever wären doch Kandidaten oder?

Schilling: Schon. Es kann ja auch sein, dass ein Kunde aus dem DDB-Netzwerk sagt, dass er unser Angebot braucht. Unsere Richtung ist auf jeden Fall international, wahrscheinlich erstmal Europa. Ansonsten geht der Blick eher gen Asien, denn der Wettbewerb ist in den USA schon weiter fortgeschritten.

nb: Ist es nicht sinnvoller, das Berliner Büro richtig zum Laufen zu bringen – bevor man in die Ferne schweift?

Setzkorn: Wir haben lieber ein Büro pro Land. Derzeit agiert Berlin als ein Satellit von unserem Stammhaus in Hamburg. Wenn sich für die Dependence ein weiterer Kunde neben airberlin auf tun sollte, dann würden wir den Standort ausweiten. Mittlerweile betreuen wir die Fluglinie mit knapp 15 Leuten in der Hauptstadt seit zwei Jahren. Wir nutzen das Büro zudem als Kreativ-Hub und haben Stefanie Zimmermann als Creative Director in unseren Reihen.

nb: Networks wie Ogilvy und Y&R haben aber eigens Filialen an der Spree gegründet!

Setzkorn: Das bringt den Agenturen allenfalls ein paar Pluspunkte beim Image. Wir als Hamburger Agentur aber sitzen in einer Stadt, wo wir eh hinsichtlich der Arbeitskräfte aus dem Vollen schöpfen können. Insofern verspüren wir keinen Drang, uns stärker als bisher in Berlin zu engagieren.

Schilling: Bei 200 Leuten haben wir mehr als 100 Stellenbeschreibungen. Dieses breite und tief-strukturierte Team bekommen wir nur dann ausgelastet, wenn für möglichst viele Kunden aus einem Standort heraus gearbeitet wird. Ich glaube, je kleiner ein Büro ist, desto niedriger fällt das Qualitätsniveau des Teams in seiner Gesamtheit aus.

nb: In meiner Vorstellung liegen kreative Markenführung auf der einen und CRM oder wie Sie es nennen: Customer Experience Management auf der anderen Seite weit auseinander. Wie bauen Sie hier die Brücke?

Schilling: Wir arbeiten nach dem Prinzip des Design Thinking, das von der Stanford University kommt und



Für McDonald's wird vor allem im Bereich Customer Experience Management gearbeitet

seine Anwendung zum Beispiel am Potsdamer Institut von Hasso Plattner HPI findet. Bei unseren Prozessen holen wir viele Menschen aus unterschiedlichen Gewerken an einen Tisch zusammen. Wir haben die Abläufe bei Track und das Verhalten der Mitarbeiter stark auf Interaktion ausgerichtet, damit Silos erst gar nicht entstehen. Dank der Social Enterprise Platform Podio ist jeder Kunde und Mitarbeiter ein Teil im Workspace und kann wie auf einer Pinnwand Kommentare zu den im Verlauf befindlichen Arbeiten einbringen.

Setzkorn: Damit haben wir auch eine Kultur geschaffen, innerhalb derer jeder von uns mit den Marken interagieren und Marken zum Beispiel über ihren Service erleben kann. So nehmen wir intern schon vorweg, was wir in der Realität erreichen wollen. Jeder Verantwortliche in Unternehmen wird einsehen, dass er 'vorne' keine Markenkommunikation machen braucht, wenn sie 'hinten' konterkariert wird.

nb: Jetzt fehlt mir noch die Erklärung, wie Sie den Spagat zwischen CRM und Markenführung schaffen?

Setzkorn: CRM ist bei Track kein Anhängsel von großer Markenführung. Wir begreifen Markenführung und kundenzentrierte, direkt an den Verbraucher adressierte Kommunikation als gleichberechtigt. Die Markenwahrnehmung der Verbraucher ergibt sich ja auch immer mehr durch direkte Wahrnehmung, zum Beispiel über das Smartphone. Sie erfolgt heute viel weniger nur über breite Kampagnen im Fernsehen, sondern auch durch detaillierte persönliche Ansprache in verschiedenen Kanälen.

nb: Was qualifiziert Track für kreative Markenführung?

Schilling: Bei Track haben wir eine 25-köpfige Strategieabteilung, die Planning, CRM und digitale Aspekte vereint. Hier wird zunächst geschaut, was braucht eine Marke, was ist wichtig für die Lösung einer Aufgabe. Erst danach geht es um Themen wie Markenwerbung und CRM. Bei der Lindt-Einführung Hello im Sommer 2013 haben

wir den Kunden von Anfang an beraten. Das Packaging stand zwar schon, aber Positionierung und Verbraucheransprache stammen von uns.

Setzkorn: Lindt und Froop von Müllermilch sind echte Markenkunden. CRM spielt hier weniger rein, weil keine echte direkte kommunikative Beziehung zum Endverbraucher vorhanden ist, die liegt beim Handel. Ergo und airberlin haben eine Markenaufgabe und direkte Kundenbeziehung. In beiden einzelnen Bereichen müssen wir immer top sein. Wir wollen nicht in die Schublade, dass wir eines sehr gut können und das andere nur mitmachen. Wir haben sowohl Kunden, die wir jeweils in einem unserer Bereiche – Marke, Customer Experience und Digitales – betreuen als auch Kunden, für die wir übergreifend arbeiten.

nb: Sie sprachen vorhin über den langjährigen Auftraggeber airberlin. Was ist Ihr Verdienst bei dem Kunden?

Setzkorn: Als wir mit der Werbung für airberlin starteten, war die Fluglinie ein Mallorca-Shuttle. Heute haben wir es mit einer Full-Service-Fluglinie zu tun, die 33 Millionen Menschen pro Jahr befördert. Auf seinem Veränderungsweg haben wir als Leitagentur das Unternehmen begleitet und dazu die auf Service und individuell auf Verbraucher ausgerichtete Kommunikation entwickelt. Übrigens inklusive Corporate Identity und Corporate Design mit dem Claim 'your airline', der im vierten Jahr nach Einführung quasi Pate stand für Lufthansa. Die Frankfurter stellten bekanntlich auf 'nonstop you' um.

nb: Welchen Vorzeigekunden hat Track für Customer Experience Management?

Schilling: Unilever und McDonald's. Über die Kunden beziehungsweise Verbraucher lassen wir Wertscores und Markenscores laufen. Das geht nur, weil wir Marketing- und Transaktionsdaten miteinander verknüpfen. So wissen wir, wer besonders gern bei Aktionen mitmacht, wer motiviert ist, tatsächlich eine Nähe zur Marke hat, wer von sich aus auf die Markensite geht. Daraus können wir

Markenbotschafter identifizieren, aber eben auch Kaufverhalten beeinflussen.

nb: Worin besteht das Angebot im Bereich digitale Touchpoints?

Schilling: Track realisiert Websites, Portale sowie Kampagnenmanagementsysteme und führt große Datenmengen zusammen. Wir programmieren Online-Shops nicht selbst, aber wir konzipieren aus unseren Verbraucher-Insights die User Experience, die Frontends und zum Beispiel Content Management Systeme. Die Sites legen wir von vornherein so an, dass wir dort die Spuren finden, die wir für CRM brauchen. Unternehmen sehen unsere drei Kompetenzfelder mitunter noch nicht miteinander vernetzt, profitieren aber auch innerhalb der einzelnen Kompetenzen davon. Track geht als Agentur hier voran und versucht zu zeigen, wo die Marketingreise hingeht.

nb: Track betreut digital beispielsweise HP, Hella und Arvato. Geben Sie uns bitte ein Beispiel, wie Kreation mit daten- und technikgetriebener Werbung zusammengeht.

Schilling: Bei Hella entwickeln wir für eine E-Commerce-Plattform das Webdesign und die User Experience. Dabei müssen Klick- und Nutzerpfade optimal angelegt sein. Entwürfe checken wir mit einem Eyetracker, den wir im Haus haben. Der Hella-Shop ist nach unserer Meinung



Track entwickelte den airberlin-Claim 'your airline', der quasi Pate für Lufthansa stand: Die Frankfurter stellten auf 'nonstop you' um

sehr kreativ gelöst. Das generelle Problem bei Online-Shops ist: Wie bekomme ich als User bei sagen wir mal 80.000 Artikeln schnell eine sinnvolle Auswahl? Traditionell beginnen Shops den Nutzerpfad mit den Einzelteilen wie dem Auspuff. Hier aber wird der arme User mit mehreren Tausend Artikeln erschlagen – der Verbraucher weiß nicht, welcher zu seinem Auto passt. Hella startet – umgekehrt – mit dem Autotyp. Zudem sollen über den Shop Daten über das Verbraucherverhalten gesammelt werden, so dass Produktvorschläge angezeigt werden können. Das ist unsere kreative Idee für den Autozulieferer.

nb: Was muss ein Kreativer heute können, um Aufgaben wie die bei Hella auf die Straße zu bringen?

Setzkorn: Wir wollen Websites mit cleverer Kreativität anlegen, deshalb brauchen wir Mitarbeiter mit sehr unterschiedlichen Kompetenzen. Wir wollen nicht die Alleskönner, die schnell zu Allrounddilettanten werden, sondern Spezialisten, die auf ihrem jeweiligen Gebiet gut sind. Schaut man sich Stellenbeschreibungen bei Wunderman, Aperto, JvM oder S&F an, muss ein armer Senior AD heute alles können. Wir versuchen Leute zu finden, die in ihrem Bereich Leidenschaft und Kompetenz mitbringen.

Schilling: Wir haben eine Matrix-Organisation mit Creative Development und Creative Execution. Im erstgenannten entstehen kanalübergreifende Ideen, im zwei-

»Ich unterstütze TERRE DES FEMMES, weil ich nicht untätig zusehen will, wie Frauen im Namen der Ehre in ihren Rechten eingeschränkt, verletzt oder gar getötet werden. Helfen auch Sie TERRE DES FEMMES, diese Arbeit fortzusetzen!«

Sibel Kekilli, Schauspielerin



TERRE DES FEMMES setzt sich für die Menschenrechte von Frauen weltweit ein. Unterstützen auch Sie diese Arbeit! Weitere Informationen unter www.frauenrechte.de

Spendenkonto 3 116 000 | EthikBank | BLZ 830 944 95



Foto © www.nina-mallmann.de

"Wir wollen als Mitarbeiter keine Allrounddilettanten, sondern Spezialisten, die auf ihrem jeweiligen Gebiet gut sind." Stefan Setzkorn

ten werden Maßnahmen entwickelt und umgesetzt. Bei Track gibt es kein klassisches Unit-System mit Berater und Kreativem an der Spitze, sondern ein Account-Management plus Team mit den richtigen Spezialisten. Wir sind früher mit unseren Kunden in die Breite gewachsen, so dass Kreative alles können mussten. Das ist heute aber unmöglich. Also haben wir zwei kreative Pools, auf die zugegriffen werden kann.

nb: Im Zusammenhang mit der Digitalisierung des Alltags wird von Business Transformation der Unternehmen gesprochen. Wie beraten Sie Unternehmen bei diesem grundsätzlichen Problem?

Schilling: Ein Unternehmen muss sich fragen, wie es den Wert seiner Kunden optimiert, statt versuchen, über ständig neue Produkte inklusive den entsprechenden Kampagnen mehr Umsatz zu generieren. Auf diese Weise bringt ein Unternehmen zu viele neue Kampagnen on air. Ein neues Produkt jagt das nächste.

nb: Eine Agentur sollte in das Geschäftsmodell des Unternehmens eingreifen?

Schilling: Ein Unternehmen hat natürlich die Hoheit über seine Produkte. Aber es sollte sich vor Augen halten: Je kleinteiliger die Segmente und je größer die Überschneidungen der Zielgruppen für die Produkte werden, desto frommer der Wunsch nach mehr Umsatz. Unternehmen müssen umdenken und die Möglichkeiten nutzen, stärker individuell zu kommunizieren. Sie müssen sich fragen, welches Angebot ist für welchen Kunden noch spannend? Heutige Technologien ermöglichen hierauf Antworten. Es ist ja schon so, dass Website-Inhalte in Echtzeit an User angepasst werden. Statt in Quartalszyklen immer wieder ein anderes Auto einer Marke zu bewerben, sollte ein Hersteller mehr über die Vorlieben eines Kunden und dessen Mobilitätsverhalten wissen. So kann beispielsweise Daimler car2go anbieten: Im Unternehmen entsteht ein Verbraucher, der weiter entwickelt werden muss.

nb: Haben Sie Beispiele aus Ihrer Transformations-Hilfe?

Setzkorn: Unser Kunde Ergo-Gruppe befindet sich in

einer Transformation. Früher gab es die Trennung zwischen Ergo-Unternehmen, die ihre Produkte direkt und mit Beratung verkauften. Heute wechselt ein Verbraucher zwischen diesen beiden Möglichkeiten, so dass Ergo die Bereiche zusammenwachsen lässt.

Schilling: Wenn Unternehmen individuell Kundenwerte optimieren wollen, dann verändert das Prozesse und Verantwortlichkeiten. Dann wird ein Rabatt beispielsweise nicht mehr mit einem Produktangebot verknüpft, sondern mit einem gewünschten Kundenverhalten. Was einfach klingt, heißt im Unternehmen, dass das Budget für die Rabatte nicht mehr im Category Management verwaltet wird, sondern in das Marketing wandert – mit allen damit verbundenen Konsequenzen und entsprechenden Change-Anforderungen.

TRACK

Die Hamburger DDB-Tochter Track GmbH ging via Umbenennung im März 2015 aus Rapp Germany hervor. Wie der Name verrät, kooperierte Rapp mit dem gleichnamigen Network der Omnicom-Holding (als Teil von deren Verbund Diversified Agency Services). Deutsches Rapp-Mitglied ist seit Jahresbeginn die Berliner Digitalagentur TLGG. Track, heute unterm Dach des Omnicom-Networks DDB, hat über Rapp Collins und andere Vorgängeragenturen eine mehr als 30-jährige Geschichte in Deutschland. Derzeit arbeiten in der Hamburger Zentrale und Berliner Filiale 200 Mitarbeiter für die Agentur. Geschäftsführer sind Phillip Schilling, Beratung, und Stefan Setzkorn, Kreation. Es ist geplant, zügig neue Track-Büros im Ausland zu gründen. Setzkorn und Schilling gewannen seit vergangem Jahr die Neukunden Lindt, Unilever Food Solutions, McDonald's, Arvato und Hella-Autozubehör. Bestandskunden sind u.a. airberlin, die Versicherungsgruppe Ergo (inklusive D.A.S.), HP, Vodafone, Adobe, Müllermilch und Hueck.