

„Ziel ist es, die Werbebotschaften beim Consumer zu platzieren“

Cornelia Lamberty, Vorstand moccamedia AG, zu regionaler Mediaplanung und ihrem innovativen Cost-Sharing-Modell.



Frau Lamberty, Sie sind Vorsitzende der moccamedia AG, einer sehr speziellen Media-Agentur. Können Sie etwas über moccamedia erzählen? Was genau ist die Besonderheit Ihrer Agentur?

Als wir vor fast 30 Jahren als Start-up mit der Mediaplanung starteten, haben wir sehr schnell gemerkt, dass gut ausgesteuerte regionale Mediaplanung eine echte Lücke ist. Seitdem haben wir uns darauf spezialisiert und quasi diese Disziplin erfunden. Bis heute sind wir wichtiger Innovator bei der Weiterentwicklung regionalisierbarer Werbeformen. Inzwischen arbeiten bei moccamedia über 100 Mitarbeiter an fünf Standorten unter anderem in Österreich und in der Schweiz.

Regionale Mediaplanung, dies hört sich zunächst einmal nach sehr kleinen Kunden an. Aber in der aktuellen Recma-Studie belegen Sie mit moccamedia Rang 15 mit einem Jahresbilling von 315 Millionen Euro. Wer nimmt die Dienstleistungen von moccamedia in Anspruch, und gibt es besondere Kunden?

Der Kundenstamm von moccamedia ist vielseitig und vielfältig – unser Kundenstamm reicht tatsächlich von kleinen

Unternehmen bis hin zu Großkonzernen. Aber die regional ausgesteuerten Mediamanöver® sind vor allem für Kunden interessant, die ein weitverzweigtes Händlernetz haben. Begonnen hat alles mit der Automobilindustrie. Der erste Automobilkonzern, der vor 25 Jahren auf der Kundenliste der Agentur landete und auch heute noch dabei ist, war Peugeot Deutschland. moccamedia nutzt hier ein Cost-Sharing-Modell, das für den einzelnen Händler durch eine intensive persönliche Beratung bezüglich der einzusetzenden Werbemöglichkeiten sehr effektiv ist. Gleichzeitig wird das Mediabudget für den Händler gesenkt und die Reichweite für den Hersteller gesteigert. Davon profitieren beide. Denn mit den Mediamanöver® lenken wir gezielt den Werbedruck in die Verkaufsgebiete und dies jedes Mal händlerindividualisiert.

Können Sie das etwas konkretisieren? Was genau bedeutet Cost-Sharing-Modell bei moccamedia, wie wird das gesteuert und gehandhabt?

Der Grundgedanke ist, dass Hersteller – und dies gilt für die meisten unserer Kunden – eine nationale Kampagne planen, aber zusätzlich wird den einzelnen Händlern auch ein Budget zur Verfügung gestellt – meist in Form von

Werbekostenzuschüssen. Händler können über dieses Budget frei verfügen und daher „irgendeine“ Werbung machen und nicht unbedingt eine, die in die Gesamtstrategie des Unternehmens passt. Eine stringente Kampagne von der internationalen auf die nationale bis hin zur regionalen Ebene sollte aber im Idealfall aus einem Guss kommen, um den nötigen Werbedruck zu erzielen. Wir stellen daher den Händlern auf sie zugeschnittene Konzepte zur Verfü-

„Besonders wirkungsvoll und effektiv ist Werbung dann, wenn diverse Werbemittel miteinander verzahnt sind und aufeinander aufbauen.“

gung. Dabei nutzen wir alle Medienkanäle – von der klassischen Printanzeige über OOH-Maßnahmen bis hin zu händlerindividualisierten TV-Spots und Online-Kampagnen. Wenn die einzelnen Händler für sie zugeschnittene Angebote buchen, dann erreichen wir eine Verlängerung der nationalen Kampagne, die durch die Werbekostenzuschüsse finanziell durch Händler und Unternehmen getragen wird. Für Händler bietet das Cost-Sharing-Modell die Möglichkeit, mit einem vergleichsweise geringen Kostenaufwand Werbung für den eigenen Standort zu schalten. Auch gibt es Werbemittel, die nur dann für den einzelnen Händler finanzierbar sind, wenn deutschlandweit viele unterschiedliche Händler diese buchen wie zum Beispiel Titelblattcover. Das Titelblattcover ist dann national gebucht, aber regional händlerindividualisiert. Durch die geteilten Kosten werden diese Anzeigenschaltungen erst möglich.

Wie aber planen Sie genau händleroptimierte Konzepte? Welche Medien eignen sich für Ihre Kampagne, oder, anders gefragt, gibt es Medien, die sich gar nicht für das regionale Marketing eignen?

Heute sind alle Medien für eine regionale Mediaplanung geeignet – selbst TV, dank Adressable TV. Aber selbstverständlich muss ich bei der Auswahl der Medien und der Kanäle auch das zu bewerbende Produkt, die Zielgruppe und natürlich die Verfügbarkeit immer im Auge haben. Besonders wirkungsvoll und effektiv ist Werbung dann, wenn diverse Werbemittel miteinander verzahnt sind und aufeinander aufbauen – eben echte Mediamanöver®. Im besten Fall begleiten wir die Customer Journey vom ersten Touchpoint bis hin zum Vertragsabschluss.

Spannend sind Werbemittel, die sich eigentlich nur national oder gerade mal nach Nielsen-Gebieten aussteuern lassen wie nationale Magazine. Hier haben wir mit Verlagen eine Möglichkeit entwickelt, dass zusätzlich zur nationalen Buchung die einzelnen Händler-Standorte auch regional werben können, um so die potenziellen Kunden direkt in den lokalen Store zu lotsen. So ist zum Beispiel eine Anzeige auf einem doppelten Cover einer überregionalen Zeitschrift sehr interessant. Der Clou daran: Die Anzeige ist händlerindividualisiert und weist auf die nächste Verkaufsstelle in der Region hin. Dies geht im Übrigen nicht nur bei Abokäufen – auch am Kiosk ist dies möglich. Damit wird eine nationale Kampagne auf die lokale Ebene heruntergebrochen und zahlt gleichzeitig auf die nationale Werbung wie auf die lokale Standortwerbung ein. Eine Win-Win-Situation. Diese Maßnahme würden wir aber keinem Kunden empfehlen, der eben nicht national gelistet ist.

Für klar abgegrenzte Händlergebiete könnte zum Beispiel ein „QuickBooster“ effektiver sein. Hier werden alle digitalen Portale in einem ganz bestimmten Geo-Korridor mit individuellen Bannern regelrecht geflutet. Die Zielgruppe, die sich in der Region aufhält, kann gar nicht anders, als die Werbung wahrzunehmen. Eine höchst effektive Maßnahme, die so erfolgreich ist, dass wir hierfür gerade den PoS Marketing-Award 2016 in der Kategorie „Kleines Budget – große Wirkung“ verliehen bekommen haben.

Ziel bei allen Mediamanövern® ist, Werbebotschaften beim Consumer zu platzieren und damit den Werbedruck punktgenau und regional zu erzielen. Ein ausgewogener Mediamix sollte zum Tragen kommen, der alle lokalen Zielgruppensegmente nachhaltig aktiviert. Dabei können und sollen traditionelle Medien wie die regionale Tageszeitung oder Plakate mit digitalen Channels im Geo-Korridor kombiniert werden.