

Der Konsumenten-Versteher

Ohne **Channel Planning** geht es nicht mehr, behaupten die einen und investieren in die neue Disziplin. Alter Wein in neuen Schläuchen, sagen die anderen.

Wenn der Name Naked Group fällt, werden deutsche Agenturchefs hellhörig, hat sich die britische Agenturgruppe doch einen Ruf für neuartige Kommunikationslösungen erarbeitet. Ihre spezielle Dienstleistung: Naked berät Agenturen und Unternehmen in der Frage, über welche Kanäle sie den Konsumenten am besten erreichen: Channel Planning genannt. Mediaeinkäufe tätigt Naked nicht – das macht ihre Leistung glaubwürdig.

Seit zwei Jahren wächst die Naked Group rapide. Mittlerweile ist sie in London, New York, Melbourne, Sydney, Amsterdam, Paris und Oslo vertreten. Und bald will Naked auch den deutschen Markt aufmischen – von Berlin aus. Die Vorbereitungen laufen auf Hochtouren. Noch suchen die Briten Top-Leute, die über einen internationalen Hintergrund verfügen und fest in der deutschen Kultur verankert sind.

Mancher hält die Debatte für eine Akquisitionsveranstaltung der Agenturen

Es verspricht spannend zu werden: Erste Kunden haben schon ihr Interesse angemeldet, berichtet Bart van der Vliet, der den Deutschland-Start vorbereitet. Der Launch in den USA vor einem Jahr war jedenfalls ein voller Erfolg, die Amerikaner rannten Naked die Türen ein. Im ersten Monat nach Eröffnen des New Yorker Offices sollen dort mehr als 100 Kundenanfragen aufgeschlagen sein.

Ein großes Marktpotenzial wittern auch zahlreiche Agenturen im Lande – sie rüsten personell auf und beschäftigen neuerdings Channel Planner (Leo Burnett), Audience Planner (TBWA) oder Chief Total Work Officer (BBDO). Deren Aufgabe ist es, den Konsumenten genau zu erforschen, um den bestmöglichen Dialog über geeignete Kanäle zu ihm zu finden (s. Box).

Der Channel Planner leitet den strategischen Entwicklungsprozess, identifiziert die relevanten Kontaktpunkte

zum Konsumenten und sorgt dafür, dass die Botschaft auch kreativ, medien- und zielgerecht umgesetzt wird. Diese Kenntnis, wie der Konsument tatsächlich zu erreichen ist, soll den Kunden vor einem ineffizienten 360-Grad-Rundumschlag bewahren.

Mit der Investition in diese Jobs reagieren die Agenturen auf die veränderte Kommunikationslandschaft: Den Konsumenten zu erreichen, wird zu-



Konkurrenz aus England Naked kommt nach Deutschland. Bart van der Vliet, zuständig für Business Development, arbeitet am Aufbau des Berliner Büros.

Neues Berufsbild
Gesucht ist ein Mitarbeiter, der den Konsumenten genauestens kennt.

nehmend schwieriger, nutzen die Menschen die gestern noch präferierten Medien heute auf ganz andere Weise und morgen vielleicht gar nicht mehr. Die Kommunikation muss sich dem Umfeld jedes Einzelnen anpassen. „Sie muss einfach abrufbar sein, wenn die Verfassung dieses Menschen am entsprechenden Kontaktpunkt Aufnahmebereitschaft signalisiert“, sagt Andreas Berens, der seit einigen Wochen als Chief Total Work Officer bei BBDO arbeitet. Nur so komme die Kommunikation weg vom ineffizienten „Anschreien“, was nur zum mentalen „Ausblenden“ führt. Kommunikation wird erst wieder effizient werden, wenn sie relevant ist.

Die Frankfurter Leo Burnett stellte deshalb ebenfalls kürzlich einen Channel Planner ein. Der Engländer Jon Ayling arbeitet für Philip Morris oder Fiat und sorgt dafür, dass die Botschaft den Konsumenten über jeweils neu zu definierende Kommunikationskanäle auch tatsächlich erreicht. Der 30-Jährige überlegt beispielsweise, ob

Zur Verstärkung unseres Agenturteams suchen wir zum sofortigen Eintritt einen

CHANNEL PLANNER

- Sie sind ein **Allrounder**, kennen die Besonderheiten und Kulturen aller Disziplinen, Ihre Erfahrungen erstrecken sich über **alle Kommunikationsdisziplinen (ATL und BTL)**
- Sie verstehen Wirkungsweise und Besonderheiten der **verschiedenen Medien und Kanäle**
- und kennen die **Anforderungen** an Kommunikation im Zeitalter des Web 2.0.
- Sie verfügen über sozialwissenschaftliche Grundlagen, beherrschen die verschiedenen Tools zur **Extrapolation** und die wesentlichen **Researchtechniken**.
- Geeignete **Kreativitätstechniken** können Sie zielgerichtet einsetzen.

Sie sind eine integrative, begeisterungsfähige Person, mit umfassenden **analytischem und strategischem Denk- und Auffassungsvermögen**, Sie sind an gesellschaftlichen Entwicklungen interessiert und verfügen über kreative Intuition.

Nr. 110/2007
Werben & Verkaufen

WAS LEISTET DAS CHANNEL PLANNING?

Der Channel Planner verknüpft die Botschaft mit den Kanälen. So sehen die Arbeitsschritte bei Leo Burnett aus:



Kompetenz aus England
Leo-Burnett-Planner Jon Ayling: „Eine typische Ausbildung gibt es nicht.“

- Wie ist die objektive und subjektive **Einstellung** der Konsumenten zur Marke/Produkt?
- Was sind die **emotionalen** Bezugspunkte?
- Wie verhält sich die „Peer-Group“ und was ist der „subjektive USP“?
- In welchem „kulturellen Kontext“ ist die Marke/das Produkt einzuordnen?
- Wie sieht das **Medienverhalten** der Konsumenten aus und welche Cluster gibt es innerhalb der Zielgruppe?
- Wie und wann werden welche Medien aufgrund welcher Initialzündungen genutzt?
- Welche Medien zahlen stärker auf welche Zielsetzung (Image, Abverkauf) ein?
- Wie wird die Marke im Verhältnis zu den Wettbewerbern subjektiv eingeordnet?
- Welche übergreifende Plattform/Idee würde den breitesten Konsens bei den unterschiedlichen Clustern erzielen?
- Welche Strategie verfolgt das Unternehmen und wie lässt sich diese mit den Erwartungen des Konsumenten in Einklang bringen?

ein in Asien verfolgter Ansatz auch in Moskau funktionieren könnte. Wichtig ist dabei stets die direkte Zusammenarbeit mit Vertretern der einzelnen Disziplinen.

Mancher hält die Debatte über Channel Planner allerdings für eine „Akquisitionsveranstaltung der Agenturen“. So bezweifelt Serviceplan-Chef Florian Haller, dass ein Mitarbeiter allein qualifiziertes Channel-Planning betreiben kann: „Eine einzige Person verfügt kaum über den Tiefgang in allen Disziplinen.“ Haller setzt bei Serviceplan auf gemischte Teams von Spezialisten, die entscheiden, wie welche Kanäle bespielt werden. Sind die neuen Posten mit den schillernden Namen also nichts weiter als ein Marketingtrick der Agenturen, eine längst vorhandene Leistung ins rechte Licht zu rücken?

Kritiker wie Haller bezweifeln, dass es eines weiteren Kollegen im Workflow bedarf, der zwischen den strategischen Planern und den Mediaplanern sitzt und die Inhalte der Botschaft mit den richtigen Kanälen verknüpft. „Planer brauchen Medienkompetenz – keine Frage“, sagt Jung-von-Matt-Vorstand Karen Heumann. Die erwartet sie aber ohnehin von ihrem 14-köpfigen Planning-Team. Dazu müssen die Planner mit den Wirkmechanismen der Medien vertraut sein und die Mediennutzungsgewohnheiten der Zielgruppe kennen. Heumann zufolge bringt ein strategischer Planner idealerweise ne-

ben der Markenkompetenz auch dieses Medienwissen mit.

Unter dem Punkt „Media“ muss der Strategie bei Jung von Matt im Creative-Brief-Formular darlegen, wie die Zielgruppe bestenfalls zu erreichen ist. Klar ist: „Die Wahl der richtigen Kanäle nimmt einen immer größeren Stellenwert ein“, so Heumann.

Wie bei Jung von Matt bereichern bei der Frankfurter Markenberatung Publicis-Sasserath zunehmend Personen die strategische Planung, die ein ausgeprägtes Verständnis von den Kanälen haben. „Ein Planner hat die Beziehung zwischen der Marke und dem Menschen im Blick. Wer das nicht macht, macht alles falsch“, so Marc Sasserath. Wenn man diese Beziehung genau analysiere, wisse man auch, was man dem Menschen wie anbieten kann – und auf welchen Wegen, sprich Kanälen.

So hatte Publicis Sasserath für den Kunden Renault herausgefunden, dass kaum jemand weiß, wie erfolgreich Renault bei der Formel 1 ist – schon gar nicht die Renault-Käufer selbst. Zugleich fehlte den Renault-Fahrern der



„Die WAHL DER RICHTIGEN KANÄLE nimmt einen immer größeren Stellenwert ein“

Karen Heumann, Vorstand Jung von Matt

welche Kanäle bespielt werden. Manchen kostet es Mut, den Empfehlungen des Channel Plannings zu folgen. Unter Umständen muss der Kunde bereits getätigte Mediaeinkäufe rückgängig machen, wenn die Strategie diese Kanäle eben nicht vorsieht.

In einem Punkt sind sich die Agenturchefs einig: Werbebotschaften sind so wichtig wie das Medium, über das sie verbreitet werden. Wer in welcher Konstellation Botschaft und Medium miteinander verknüpft, sei dabei eigentlich gleich. Hauptsache, der Job wird gemacht.

Marei Seidler ✉ agenturen@wuv.de

