

## Brennpunkt

Als neuen Trend im Marketingbereich hat forward2business das Insourcing ausgemacht. PAGE sprach mit dem Managing Director Sven Gabor Jänszky



**Ihre erste Tagung stand unter dem Motto „Marketing is coming home“. Was genau ist darunter zu verstehen?**

SVEN GÄBOR JÄNSZKY: Offenbar hat in deutschen Marketingabteilungen ein Umdenken eingesetzt. Bisher war es oft so, dass sich Geschäftsführer und Marketingleiter Innovationen durch ihre Agenturen präsentieren ließen. Seit Ende vergangenen Jahres beobachten wir, wie sie selbst nach neuen Marketingtechnologien suchen.

**Haben die Marketingchefs kein Vertrauen mehr zu ihren Agenturen?**

Sagen wir lieber: Das blinde Vertrauen schwindet. Der Wunsch, den wir von den Marketingleitern hören, ist: Sie wollen ihre Agenturen ergebnisorientiert führen und effektiv kontrollieren. Der wichtigere Grund scheint mir aber ein anderer zu sein: Die Grundwahrheiten der Entwicklung im Marketing sind ja mehr Dialog, mehr direkte Kommunikation und gezieltere Ansprache. Dies führt zwangsläufig zu der

klassischen Medien und neuen Möglichkeiten des Performance Marketings (Suchmaschinen-, E-Mail- und Affiliate Marketing) sowie aus Mobile Marketing und Targeting-Technologien. Dies werde ich als Marketingleiter nicht hinbekommen, wenn ich im Dezember einer Agentur mein Budget rüberschiebe und sage: „Macht mal wie immer!“

**Müssen jetzt alle Marketingagenturen um ihre Existenz bangen?**

Sicher nicht, aber die Frage ist berechtigt. Es gibt Kreativagenturen, die den neuen Medienmix schon sehr gut bespielen. Sie sind Meister im Erfinden jener Erlebniswelten, die eine Kampagne braucht. Derzeit kommen sie aber oft erst ins Spiel, wenn klassische und behäbige Mediaagenturen schon die üblichen Slots und Plätze gebucht haben. Dieses Modell muss vom Kopf auf die Füße: Erst die Konzeption der Erlebniswelt, dann die Buchung der Plätze, dann die Inhalte. Ich beobachte eine große Starre, die dazu geführt hat, dass die ersten großen Kreativ-Netzwerke mittlerweile eigene Mediaagenturen gegründet haben. Die Kreativ- und Mediaagenturen stehen vor einem Verdrängungswettbewerb – meine Prognose ist, dass sie in naher Zukunft zusammengewachsen sein werden.

**Was verlangt die neue Online-marketingwelt von den Marketingabteilungen und Agenturen?**

Entwicklung, dass Marketing und Kundendienst zusammenwachsen, dass Marketing- und Vertriebsabteilungen zusammengelegt werden und die Kommunikation mit dem Kunden als strategisch zentrales Element wieder stärker im Unternehmen selbst verankert wird. Für mich eine positive Überraschung, wie schnell dies in den Köpfen der Marketingleiter angekommen ist.

#### **Wie sieht das Marketingmodell der Zukunft aus?**

Das Prinzip „Above and below the line“ ist tot! Agenturen, die heute noch das klassische Schubladenmarketing betreiben, werden mit Recht den nächsten Auftrag nicht mehr erhalten. Es gilt, Kunden als souveränes Publikum zu verstehen, das interessiert ist, wenn es eine Erlebniswelt geboten bekommt, und sich abwendet, wenn nicht. Das heißt, jedes Produkt und nahezu jeder Kunde erfordern ein individuell abgestimmtes Maßnahmenportfolio aus

Das heutige Denken der Budgetgeber und -halter ist eingetrocknet. Es wird ein neues Selbstverständnis der Marketingleiter und Agenturen entstehen. Marketingleiter werden die Direktoren von Erlebniswelten. Sie müssen sich fragen, welches Gesamtgefühl sie dem Kunden vermitteln wollen, an welcher Stelle er ansprechbar ist, an welcher er Orientierung und Information braucht, wie sie für ihn sofort ansprechbar sind und wohin sie den Kunden führen, der schlechte Laune hat. Dieser Erlebnisdirektor braucht kreative Ratgeber. Dies sind zunächst die Kreativköpfe der fusionierten Kreativ- und Mediaagenturen, später die Booker und Umsetzer. Aber der entscheidende Unterschied ist: Das Zentrum der Erlebniswelt liegt künftig nicht bei einer Agentur, sondern im Unternehmen. Kunden werden jenen Unternehmen vertrauen, die ihre Erlebniswelten selbst leben.

ap