



mindmelt

Agentur für Werbung und Kommunikation

Agenturen für Marketing und Werbung gibt es viele – nicht alle setzen sich jedoch so gezielt und elegant von ihrer Konkurrenz ab wie die Agentur mindmelt aus Frankfurt. Wer auf der Suche nach innovativen Strategien und profitablen Lösungen ist, findet im Team um Geschäftsführer Ingo Krumm verlässliche Partner. Doch was macht die Agentur so speziell? Und wie steht es überhaupt um die Marketingbranche?

Guten Morgen Herr Krumm. Wir kommen direkt zur ersten Frage, die vielen Unternehmen auf der Seele liegen dürfte: Ständig lesen wir in der Fachpresse davon, die Marketingwelt befände sich „im Wandel“. Demzufolge sollen sich die Kommunikationskanäle immer mehr verschieben – weg vom „greifbaren“ Offlinemarketing, hin zur vollkommenen Onlinevariante. Was sagen Sie zu diesen Prophezeiungen? Stirbt das Marketing via Printmedien aus und wird bald gänzlich vom Onlinewerben abgelöst?

→ Ingo Krumm:

Die Frage kann sich im Prinzip jeder selbst beantworten, indem er sich und die Personen in seinem Umfeld beobachtet: Wie viel Zeit verbringen Sie täglich im Internet? Und zum Vergleich: Wie viel Aufmerksamkeit widmen Sie Magazinen oder der Tageszeitung?

Okay, da haben Sie mich erwischt. Natürlich gehört die Tageszeitung zur täglichen Pflichtlektüre – aber ob ich dabei der Werbung in den Randbereichen besondere Aufmerksamkeit schenke? Das ist eine gute Frage. Das Internet dagegen ist ja omnipräsent. Und ich behaupte, viele lesen sogar die Tageszeitung online, wenn ich es mir recht überlege.

→ Ingo Krumm:

Genau darauf will ich hinaus. Die Statistiken sprechen eine relativ klare Sprache. Anhand der veränderten Gewohnheiten der Konsumenten lässt sich prognostizieren, dass die Onlinewerbung stetig stärker wird. Doch ganz so einfach ist die Frage nicht zu beantworten. Die klassische Werbung kann, insbesondere im Hochpreissegment, das Gesamtbild einer Marke abrunden. Sie gehört noch immer dazu wenn es darum geht, ein ideal abgerundetes Konzept umzusetzen. Zwar tut sich die Offlinewerbung schwer in der direkten

Konkurrenz zur Onlinevariante – dennoch ist Fakt: Die klassische Werbung ist immer haptisch, die Menschen lesen und beachten sie intensiver als im Internet. Kein Wunder, denn das weltweite Netz schwappt mittlerweile geradezu über vor Werbung. Zusammenfassend ist also zu sagen: der Mix macht es aus.

Nehmen wir an, ein Unternehmen entscheidet sich dafür, die Unterstützung Ihrer Agentur in Anspruch zu nehmen, um durch diesen offenbar doch recht komplexen „Dschungel“ des modernen und profitablen Marketings geführt zu werden. Gibt es Voraussetzungen, die ein Unternehmen mitbringen muss oder sollte?

→ Ingo Krumm:

Da sind wir an sich relativ unkompliziert. Der Idealfall wäre, wenn das Unternehmen nicht nur „in Produkten“ denkt, sondern den Weg zur authentischen Marke anstrebt. Außerdem gilt: Eine erfolgreiche Geschäftsbeziehung baut auf Kommunikation auf – je besser unsere Agentur mit dem Unternehmen kommuniziert, desto eher können wir beraten.

Man liest es auf Ihrer Internetseite immer wieder: Die Gestaltung einer Kampagne findet in möglichst enger Zusammenarbeit mit dem jeweiligen Unternehmen statt. Sicherlich gibt es aber auch Klienten, die exakt wissen, was sie wollen und wie sie es wollen, oder?

→ Ingo Krumm:

Ja natürlich, auch die gibt es. Tatsache ist aber dass, auch wenn uns das gemeinsame Erarbeiten eines Marketingplanes wichtig ist um das Beste für den Klienten zu erreichen, der Klient „König“ ist. Unsere Agentur erbringt Dienstleistungen und stößt keinen Kunden ab – denn (relativ) egal auf welche Weise sie am Ende zustande kommt, liegt uns die Zufriedenheit des Klienten am Herzen.

Das klingt in der Tat nach einer Menge „Herzblut“ für das einzelne Projekt. Nun spinnen wir den Gedanken weiter: Nehmen wir an, ich komme mit klaren und scheinbar unverrückbaren Vorstellungen zu mindmelt und verlange nach professioneller Umsetzung. Dabei ist es mir vollkommen egal, ob meine Pläne in den Augen Ihrer Agentur Sinn machen oder ob die Profis mir sogar prophezeien, dass der gewählte Stil oder die Methode wenig Erfolg versprechend sein wird. Wie reagiert Ihre Agentur auf solche Kundenwünsche?

→ Ingo Krumm:

Wir sind selbstverständlich nicht dafür da, die Ansichten eines Kunden nach unseren Vorstellungen zu formen. Tatsächlich sind wir in erster Linie Berater. Wir versuchen in einem solchen Fall anhand unserer Erfahrung und klarer Fakten darzulegen, aus welchen Grund wir eine wenig positive Einschätzung zum Erfolg der Kundenidee prophezeien. Wenn wir Überzeugungsarbeit leisten – oder es versuchen – dann prinzipiell nicht weil wir unseren Kopf durchsetzen möchten, sondern weil wir für den Erfolg unseres Kunden agieren möchten. Manchmal findet sich ein Mittelweg zwischen den Vorstellungen des Kunden und unseren Empfehlungen.

Können Sie dazu ein Beispiel nennen?

→ Ingo Krumm:

Na sicher. Als Beispiel nenne ich mal den Fall, dass ein Kunde unsere Agentur um Unterstützung bittet und eine Plakatwand zur Bewerbung seines Produktes haben möchte – jedoch noch keinerlei Internetauftritt hat, auf den anhand der Plakatwand verwiesen werden kann. Dann ist unsere Reaktion klar: die Plakatwand ist eine gute Idee – noch wesentlich besser wäre sie aber in Verbindung mit einer gut aufbereiteten Website. Unser Ziel ist es, den Kundenwunsch zu erfüllen. In den seltensten Fällen heißt der aber einfach „Plakatwand“. Nein, er heißt „Ich möchte eine erfolgreiche Werbestrategie“. In letzter Instanz entscheidet immer der Kunde. Soll es dann doch nur die Plakatwand sein, dann erfüllen wir diesen Wunsch selbstverständlich nach bestem Wissen und Gewissen. Konnten wir jedoch klug argumentieren entscheidet sich der Kunde im besten Fall für den noch erfolgreicher Weg – in diesem konkreten Fall für die Plakatwand in Verbindung mit einer Website.

Sie suchen also immer nach dem optimalen Weg, akzeptieren aber wenn der Kunde trotzdem anders entscheidet?

→ Ingo Krumm:

Das ist das Prinzip, ja. Tatsächlich muss ich aber auf meine Aussage verweisen, dass wir in erster Linie Berater sind, die eben im zweiten Schritt „zufällig“ auch fähig sind das Erdachte professionell umzusetzen. Das bedeutet, wenn der Kunde absolut unverrückbare Ansichten hat und lediglich einen „Schraubenzieher“ sucht – sozusagen jemanden, der genau nach seinen Vorstellungen einfach schlicht und ergreifend etwas umsetzt – wäre ein Grafiker sicherlich die bessere Wahl als eine Agentur wie mindmelt.

Demnach könnte man die Agentur mindmelt als „gut sortierten Werkzeugkoffer“ sehen, der zufällig auch noch von selbst weiß, wie das Möbel „Marketing“ zusammenzubauen ist?

→ Ingo Krumm:

(Lacht) Ja, ich glaube das trifft den sprichwörtlichen Nagel auf den Kopf!

Gut, dann weg von den Metaphern – hin zu eiskalten Fakten: Zeit ist Geld – von beidem haben wir in aller Regel tendenziell zu wenig. Wie schnell trägt eine gut strukturierte Marketingidee Ihrer Erfahrung nach Früchte?

→ Ingo Krumm:

Ah, eine meiner liebsten Fragen – ich habe schon befürchtet, dass sie heute noch zum Einsatz kommt. Auch wenn es immer den Eindruck erweckt, wir würden uns mit dieser Aussage irgendwie herauswinden wollen, kann ich dazu kaum etwas wirklich verlässliches sagen ohne zu unter- oder übertreiben. Die Erfahrung zeigt mir jedoch zumindest, dass es sehr darauf ankommt, welche Form die Marketingstrategie hat. Eine Imagekampagne beispielsweise arbeitet nach dem Prinzip „steter Tropfen höhlt den Stein“ und zählt zu den dauerhaften Kampagnen, die mindestens sechs bis neun Monate laufen sollten. Eine suchmaschinenoptimierte Internetseite wiederum benötigt etwa drei Monate um konkret anzulaufen während preisaggressive Werbung, die mit Gutscheinen oder Preisnachlässen gepusht wird, schon nach vier Wochen Resultate zeigen kann. Nageln Sie mich aber bitte nicht auf diese Aussagen fest – absolut genau kann das niemand vorab orakeln.

Geht's denn zur Not in der heutigen Zeit auch vollkommen ohne die moderne Werbung? Früher genügte der Handzettel, der verteilt wurde. Oder das Plakat an der mittlerweile beinahe ausgestorbenen Litfaßsäule. Warum ist es für Unternehmen so zwingend notwendig, sich zu „vermarkten“?

→ Ingo Krumm:

Eine wichtige Rolle spielt neben der modernen Werbung beispielsweise das Empfehlungsmarketing. Einer dieser beiden Faktoren hätte mit Sicherheit nicht annähernd den Erfolg der gelungenen Mixtur. Doch ganz ohne die moderne Komponente, das Internet als Werbeplattform, funktioniert Werbung heute nur noch sehr schwer. Der Erfahrungsaustausch ist wie gesagt auch heute noch ein wichtiger Faktor.

Weiterempfehlungen werden jedoch heute immer weniger von Person zu Person im Gespräch ausgetauscht – stattdessen wird im Internet nach Beurteilungen und Empfehlungen gesucht. Gerade die Suchmaschinenoptimierung wird daher immer wichtiger. Der Erfahrungsaustausch und das Image eines Unternehmens spielen nach wie vor stark in die Kaufentscheidung des Kunden hinein – doch die Plattform auf der sich der potenzielle Kunde informiert hat sich verändert – statt dem direkten Austausch ist es nun das Internet.

Stichwort kreative Freiheit: Ein neues Projekt steht an – dabei sind sicherlich viele Fachbereiche in die Planung und Umsetzung involviert. Wie schafft man es als Geschäftsführer und somit auch als effektiv Verantwortlicher, diese geballte Ladung Kreativität, plus die Vorstellungen der Kunden, auf einen Nenner zu bringen?

→ Ingo Krumm:

Im Prinzip ist es ganz leicht – wenn man das Team ideal zusammensetzt. Ich habe das Glück mit den Mitarbeitern der Agentur auf Augenhöhe zu arbeiten. Wir alle verstehen etwas von unserem Fachbereich und schätzen einander. Das ist die Basis, auf der eine Konstellation aus extremer Kreativität und Kundenwunsch möglich ist. Jeder einzelne mindmelt-Mitarbeiter arbeitet professionell und strebt Perfektion an. Sind sich darin alle einig, geht es auch wunderbar, ohne sich gegenseitig die Köpfe einzuhaue und ohne dass ich meine „Autorität“ als Chef ständig herauskehren muss. Sicherlich spielt auch die langjährige Erfahrung eine Rolle. Ich persönlich zähle zu der Kategorie „kreativer Typ, der auf Kopfdruck strategisch tätig werden kann“. Das „Chef-sein“ nimmt für mich bei der generellen Zusammenarbeit nur einen Nebenplatz ein. Für mich ist es wichtig, dass die Mitarbeiter frei arbeiten können und so viel Kreativität und Fachwissen mit einfließen lassen, wie sie aufbringen können, damit wir ein perfektes Endergebnis erhalten. Mit diesem Grundsatz im Kopf erreichen wir neben erfolgreichen Projekten auch ein gutes Arbeitsklima und eine Menge Spaß bei der Arbeit.

So soll es sein, das hört man gerne!

Ich bedanke mich herzlichst für das interessante Gespräch und dass Sie Ihre sicherlich kostbare Zeit für einige Fragen geopfert haben.