



Hans Schneider, geschäftsführender Gesellschafter die-media, Viernheim. Fotos: Carsten Büll

➔ Porträt
➔ die-media

die-media

Vertrauen ist die Basis

Die Media-Agentur die-media lebt die Nähe zu ihren Kunden. Grundlagen sind gegenseitiges Vertrauen und Offenheit. Zunehmend betreut die Agentur auch B-to-C-Kunden.

Detlev Brechtel

➤ Die Reise ins hessische Viernheim führt mitten durch das Herz der Metropolregion Rhein-Neckar. Mannheim ist nur einen Steinwurf entfernt, nach Heidelberg sind es gerade 20 Kilometer. Doch wenngleich die mittlere Industriestadt Viernheim mit ihren 30.000 Einwohnern ansonsten nicht viel mit dem Mediengeschäft am Hut hat: Hier resi-

diert mit die-media eine der renommiertesten inhabergeführten Media-Agenturen Süddeutschlands. Großstädtischer Schnickschnack hat im schmucken Firmensitz im Viernheimer Gewerbegebiet nichts verloren. Bodenständigkeit, persönliche Nähe zum Kunden, Authentizität – darum geht es Hans Schneider ganz besonders. Der geschäfts-

führende die-media-Gesellschafter ist nebenbei schon seit Jahren im OMG-Vorstand, gestaltet die Geschicke der Organisation der Media-Agenturen aktiv mit. Auch im Wirtschaftsrat Baden-Württemberg ist der aus dem lieblichen Odenwald stammende Mediaprofi vertreten. Und wenn Hans Schneider im lichtdurchfluteten Wintergarten seiner Agen-

Daten und Fakten

Geschäftsführer: Hans Schneider, Anette Wagner

Mitarbeiter: 15

Standorte: Viernheim, Stuttgart

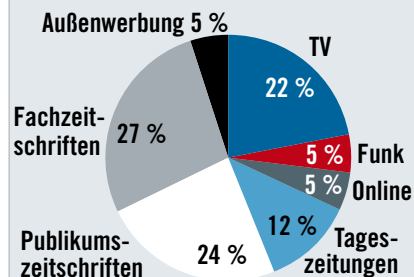
Umsatz: 20 Millionen Euro

Auszug Kundenliste: Aqua Römer, Badischer Wein, Bosch Rexroth, Deutsche Leasing, Duravit, Fischer Automotive Systems und Befestigungstechnik, Hansa, Honeywell, Linde Group, Motorpresse Stuttgart, Messe München, Metabo, Rigips, Röwa, SAS, Stahl, Südwestbank, TelDaFax, Trumpf, St.Gobain Isover, Viking

tur über das Tagesgeschäft redet, wird schnell klar: Dieser Mann ist authentisch. Hans Schneider lebt Media. Schneider kann begeistern, für sich einnehmen, überzeugen. Und steht für eine echte Erfolgsgeschichte in der Agenturlandschaft.

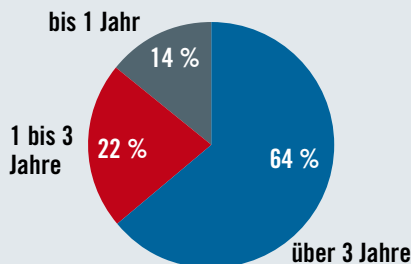
Sein Weg ins Mediabusiness ist überdies fast schon eine eigene Geschichte wert. Einst als Azubi und Assistent der Geschäftsleitung bei der ebenfalls in Viernheim beheimateten Kreativagentur WOB gestartet, war er später als Kundenberater für die Agenturgruppe tätig. Ein glücklicher Umstand sei es schließlich gewesen, dass ihm die WOB-Kapitäne den Vorschlag unterbreiteten, doch in die Media-Abteilung einzusteigen. Heute hat er als geschäftsführender die-media-Ge-

Mediabilings



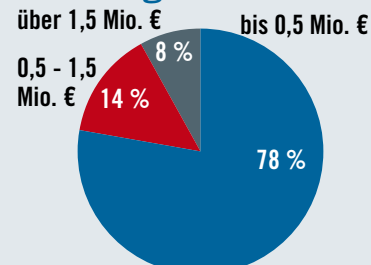
Quelle: die-media. Anteil der Werbeträger.

Betreuungsdauer



Quelle: die-media. Anteil der Kunden

Höhe der betreuten Mediabilings



Quelle: die-media. Anteil der Kunden



sellschafter dem Agenturbusiness längst seinen eigenen Stempel aufgedrückt. Salopp gesagt: Wo Schneider drauf steht, ist auch Schneider drin. „Ich begreife das Mediageschäft als eine Vertrauenswelt, ein People-Geschäft. Die meisten Etats hole ich eben nicht mit Präsentationen oder Agentur-Credentials. Die lege ich gerne beiseite und sage: So, jetzt reden wir einfach ganz offen miteinander.“

Der Kunde will, sagt Schneider, von ihm schließlich „einen strategischen Kurs“, wie er die nächsten Jahre mit seinen Werbespendings verfahren soll. Offenheit und Vertrauen sind da die absoluten Basics. In diesem komplexen Geschäft geht es also nicht allein um Euros, nackte Zahlen oder nüchterne Fakten. Auch um Bauchgefühl und ganz besonders um Kundenpflege. Wer glaubt, eine Mediaagentur müsse kein Customer Relationship Management betreiben, der irrt nach Schneiders Auffassung ganz gewaltig. „Es ist immer wichtig, einen direkten Kontakt aufrecht zu erhalten, auch wenn ein einstiger Kunde vielleicht plötzlich sagt: Wir machen mal eine Pause. Über die persönliche Ebene haben wir beispielsweise unlängst einen Altkunden reaktiviert, der unerwartet trotz Rezession den größten Mediaetat seiner Firmengeschichte aufsetzt.“ Allerdings ist eines klar: Auch auf Kundenseite sitzt heute immer öfter ein anderer Typus Auftraggeber als ehemals. Früher seien Werbeleiter zumeist „Bauchentscheider“ gewesen, blickt der Agenturchef zurück, heute wird um ein Vielfaches zahlenlastiger argumentiert und entschieden.

Doch natürlich ergeben Bauchgefühl und Kundenpflege auch für ihn noch kein vollständiges Geschäftsmodell. die-media steht auf solidem Research-Terrain. Die Entwicklung eigener empirischer Forschungsprodukte, Marktforschung, die Auswertung von Sekundärstudien – all das hat einen hohen Stellenwert in Viernheim. Mehrere der 15 Mitarbeiter sind allein in dem Bereich tätig. „Wir haben schon immer stark mit Forschungsdaten gearbeitet“, sagt der Agenturchef.

Die metra-analyse 2.0 beispielsweise ist eine hauseigene, für B-to-B- und B-to-C-Kunden maßgeschneiderte, repräsentative Markt-Media-Studie. Sie untersucht das berufliche Informationsverhalten von Entscheidern und liefert unter anderem Informationen zur Marke. So entstehen wichtige Erkenntnisse für Marketing, PR und Vertrieb und letztlich valide Grundlagen für einen effizienten Mediaplan – durch exakte Planevaluierung der Reichweiten- und Kontaktsteuerungen. „Wir sind die Agentur, die genauer hinschaut“, skizziert Hans Schneider mit dem neuen Agenturclaim den Rahmen für die Arbeit mit dem Kunden. „Die Kraft einer Agentur ist stets ihr Wissensvorsprung.“

Doch die Auftraggeber sind längst nicht mehr mit ständig geöffnetem Portemonnaie unterwegs. Eigene Unsicherheiten und volatile Märkte treiben sie dazu, immer mehr Leistungsnachweise zu fordern. Heute, bilanziert Schneider, braucht praktisch jeder ausgegebene Werbe-Euro einen direkten Nachweis. Besonders im B-to-B-Segment, wo die-media seit Jahren als ausgewiesene Expertenbastion gilt, macht sich derzeit eine hohe Marktsättigung bemerkbar.

Da kommt es sehr gelegen, dass sich die Agentur immer mehr für die Etats von Consumer Brands qualifiziert, die auf die-media-Expertise vertrauen wollen. Die Erweiterung des Kerngeschäfts hängt auch mit der Stuttgarter Dependence zusammen, die vor genau zehn Jahren aus der Taufe gehoben wurde. Etliche Kunden

werden mittlerweile vom Team Stuttgart betreut. Die baden-württembergische Metropole erweist sich auch angesichts ihrer fruchtbaren Kunden- und Agenturlandschaft als Quell neuer Möglichkeiten. Maßgeblich geleitet wird die zweite Haut im Ländle von Co-Geschäftsführerin Anette Wagner.

Im ersten Quartal 2009 kamen drei B-to-C-Etats neu ins Portfolio: Unter anderem die Badischer Wein GmbH mit Sitz in Karlsruhe. Für die Winzer schaltet die-media regionale Funkspots und Online-Flights, hinzu kommen Anzeigen in Special Interest- und Publikumszeitschriften. Oder der Bettsystem-Hersteller Röwa, für den die Agentur seit dem Frühjahr die strategische Kampagnenplanung konzipiert. Die einkommensstarke Zielgruppe wird dabei über die Wirtschaftspresse und hochwertige Magazine angesprochen. Weitere impactstarke Medien im Deutschen und Schweizer Markt sollen folgen, und auch das Thema Gesundheit erhält einen eigenen Fokus.

So gelten im oftmals klischeehaft bewerteten Media-Business letztlich doch erstaunliche Gesetzmäßigkeiten: „Wir werden immer noch im Vorfeld als strategische Agentur gesehen. Vor der Kreativagentur.“ Eine Verantwortung habe man

heutzutage als Media-agentur längst auch auf Markenebene, erläutert Schneider: Wo früher ein Streuplan angesagt war, stehe heute ein ausgefeiltes Marken-Media Management. Forschung, Mediaberatung und eben Mediaplanung haben den reinen Einkauf nach hinten durchgereicht. „Gute Agenturen gehen raus aus der Media-Einkauf-Spirale. Über den Preiskanal lässt sich im Übrigen nichts mehr gewinnen, diese Entwicklung ist an ihrer Schmerzgrenze angelangt.“

Allerdings ist erfolgreiche Media-Arbeit letztlich auch eine Frage des kompetenten Personals. Gar nicht mehr so schwer wie früher sei es mittlerweile, so Schneider, gute Leute als Verstärkung ins Team zu holen. Erst kürzlich habe sich die Agentur mit ein paar gestandenen „Alleskönnern“ verstärkt. „Bei einer größeren Agentur sitzt so jemand erstmal einige Zeit im Profitcenter und macht Funkplanung.“ Im Tageseinsatz einer kleineren Agentur sind jedoch viel stärker Flexibilität und Kreativität gefordert. Zumindest eines hat Stuttgart mit Viernheim jedenfalls gemein: Auch hier zählen weniger Schein und Hülle, sondern Inhalte, Bodenständigkeit und Ergebnisse. Wie geschaffen also für Hans Schneiders Agenturphilosophie. ✕

