

BtL-Trends

## Die Zukunft spielt Below-the-Line, definitiv

«Und wenn wir dann noch Budget übrig haben, machen wir was Witziges *Below-the-Line*.» So klang es noch vor zwölf Jahren bei Auftraggebern und Mediaagenturen. Danach rief man einen der unzähligen Vermarkter von *Below-the-Line*-Massnahmen an und buchte. Das Medium war dann zwar cool, witzig und «mal was anderes», aber Sujet und Ansprache waren dieselben wie im Inserat in der Sonntagszeitung. Aber das war schon O.K. *Below-the-Line*-Kommunikation war ja kaum messbar und das eingesetzte Budget nicht so gross. Wie sich die Zeiten ändern.

TEXT

Thomas Back

Als Streuplan 2004 als erste Agentur für integrierte *Below-the-Line*-Kommunikation auf den Markt kam, fragten sich viele in der Branche, warum es das überhaupt braucht. Es war ganz einfach und ist es immer noch. Wenn man schon die Möglichkeit hat, die Zielgruppe in ihrem persönlichen Lebensumfeld so direkt anzusprechen, sollte man sie auch nutzen. Dazu bedarf es aber erst einmal einer guten und medienunabhängigen *Through-the-Line*-Idee, die sich anschliessend sowohl ATL wie auch BTL sauber durchdeklinieren lässt. Die Hyper-Personalisierung des Mediums sozusagen.

Das Ergebnis war jeweils eine klare Effizienzsteigerung der Kampagnen. Und je mehr Instrumente zur Messbarkeit vor-



01

handen waren, desto deutlicher wurde dies bestätigt. Heute ist fast alles messbar, die BTL-Budgets haben sich massiv erhöht – und wir von Streuplan müssen nicht mehr erklären, warum es uns überhaupt braucht.

### Wir sind BTL

Als Erstgeborener nimmt sich Streuplan die Freiheit, *Below-the-Line* zu definieren. Das haben wir immer gemacht. Vor zwei Jahren noch zählten wir 22 Kommunikationsformen zu unserem *Below-the-Line*-Angebot. Heute komprimieren wir es auf sechs: Online Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing, Live Communication (Promotionen, Samplings, Events), Guerilla Marketing und POS Marketing. Darum ist es vielleicht auch ein bisschen schwierig, uns nach einem BTL-Branchenreport zu fragen. Wir versuchen es trotzdem einmal. Das Jahr 2017 bestätigt nämlich bisher diejenigen Trends, die sich seit einiger Zeit abzeichnen:

- 1. Online Marketing boomt.** Klar. Wir sind überall online.
- 2. Content Marketing ist King.** Klar. Wir hatten nie mehr Channels zur Verfügung. Und wir sind überall online. Und jetzt auch noch die ganzen Influencer. Wir brauchen noch mehr Content.
- 3. Social Media Marketing war nie weg.** Klar. Gehört einfach dazu. Content ist ja jetzt vorhanden. Vornehmlich Video-Content. Und die Fans wollen bespielt werden. Und jetzt auch noch die ganzen Influencer mit ihren eigenen Channels und Fans. Das muss gut orchestriert werden.
- 4. Live Communication geht voll ab.** Klar. Irgendwann möchte man seiner Zielgruppe schliesslich auch mal in der Realität begegnen. Dort kann man dann vielleicht auch dem Influencer die Hände schütteln.
- 5. Guerilla Marketing verliert.** War absehbar. Klassisches Guerilla Marketing erfordert Mut und wurdeschonlangedurchgescriptete Viral-Videos ersetzt. So hat man alles besser im Griff. Aber die Zeit der Mutigen kehrt zurück. Das war immer so.
- 6. POS Marketing ist Megaking.** Nur dass der stationäre POS durch einen Onlineshop er-



02

gänzt oder gerade komplett ersetzt wird. Täglich werden neue Modelle getestet, täglich verändert sich der Handel. Was sich durchsetzen wird, ist offen. Der POS als Herkulesaufgabe. Aber machbar.

2017 war also bisher ein gutes Jahr. Das liegt auch daran, dass uns *small* und *big data* mittlerweile eine noch umfassendere Analyse der Zielgruppen und deren *Customer Journeys* liefern. Die Resultate daraus ermöglichen dann eine noch personalisiertere Ansprache. Hyper-Personalisierung 2.0 setzt sich durch.

Resultate aus verschiedenen Analysen machen zudem deutlich, dass man mit (potenziellen) Kunden nicht nur online kommunizieren kann, sondern auch offline kommunizieren muss. Berührungspunkte, im wahrsten Sinn des Wortes, schaffen Live-Communication-Massnahmen. Ziel ist eine stringente *Customer Experience* über sämtliche *Touchpoints* hinweg. Vom Erstkontakt bis zum Kauf und Wiederkauf. Diese Orchestrierung der Massnahmen erfordert die Expertise und Erfahrung einer professionellen Agentur.

Leider hat sich 2017 aber auch vielerorts ein negativer Trend durchgesetzt. Kosten müssen gesenkt werden, und die Wertschätzung für Spezialisten (= Kommunikationsagenturen) nimmt ab. Zwar wird die Beratung auf Agenturseite immer anspruchsvoller, die technische Entwicklung immer schneller, die Umsetzung immer komplexer und das Timing immer knapper, aber nicht alle sind bereit, diese Tatsachen vollumfänglich zu honorieren. Dies führt zu einer Entwicklung, die nur Verlierer hinterlassen wird. Kunden reduzieren zwar ihre Agentur-Ausgaben, die Kampagnen verlieren jedoch an Qualität und Wirksamkeit. Ergebnis ist eine erneute Reduktion der Budgets. Und so weiter, und so fort.

Es gibt aber auch Kunden mit Weitblick. Diese suchen gezielt nach Agenturen, die sowohl die ATL- wie auch die BTL-Klaviatur professionell beherrschen. Dabei spielt nicht nur theoretisches Wissen, sondern vor allem auch die praktische Erfahrung eine entscheidende Rolle. Viele klassische Agen-



03



04

turen bieten heute nämlich ebenfalls *Below-the-Line*-Kommunikation an. Was aber häufig fehlt, ist die Erfahrung in der integrativen Verknüpfung beider Disziplinen. Und spätestens bei der Detailkonzeption und Budgetplanung von BTL-Massnahmen stösst man dann auf unüberbrückbare Hindernisse.

#### Digitalisierung überall

Die Digitalisierung schreitet auch im BTL-Bereich unaufhaltsam voran. So haben wir bei Streuplan bereits vor zwei Jahren das gesamte Personalmanagement für Live-Communication-Massnahmen automatisiert. Per Knopfdruck können wir jederzeit auf einen Pool an Staff-Mitarbeitern zugreifen. Booking, Briefing, Einsatzplanung, Reporting und Payrolling – alles digitalisiert. In Zusammenarbeit mit unserem Staff-Partner wird die Personalmanagement-Automatisierung laufend optimiert. Um die Qualität des Staffs weiter zu verbessern, ist zudem eine Promotion-Academy in Planung.

Im Bereich der Markt- und Meinungsforschung haben wir ebenfalls ein attraktives Tool entwickelt. Seit Kurzem bieten wir unseren Kunden die Möglichkeit eines sehr schnellen Pre-Testings von Produkten, Ideen und Kampagnen innerhalb ihrer Zielgruppen. Wir können dazu auf umfassende Daten von über 130 000 Personen in der Schweiz zugreifen. Die Prozesse sind bereits zu 95 Prozent automatisiert. Daher kann das Tool zu sehr attraktiven Konditionen angeboten werden.

Auch der für uns relevante Online-Mediabereich wurde neu aufgestellt. Mediahead erlaubt uns die automatisierte Mediabuchung und -schaltung. Der manuelle Aufwand konnte so um bis zu 80 Prozent reduziert werden. Immer mehr Kunden greifen für spezifische Kampagnen darauf zurück.

Des Weiteren arbeiten wir an einem sehr ambitionierten Ziel: an der automatisierten Agentur für kleinere Projekte und Budgets. Diese soll zukünftig als selbstständige Einheit Kunden zur Verfügung stehen, die definierte Kriterien erfüllen. Man darf gespannt sein.

#### Herausforderungen als Chance

Die zunehmende Digitalisierung ist also bestimmt eine Herausforderung, die uns noch lange beschäftigen wird. Dabei gilt es für uns zu entscheiden, wo eigene Entwicklungen Sinn machen und wo sich eine Partnerschaft mit bestehenden Experten oder Tools anbietet.

Eine kurzfristige Herausforderung liegt jedoch erst mal darin, dem Kunden durch hohe Beratungskompetenz und Kreativität klar und deutlich zu machen, dass Kommunikationsagenturen unersetzbar sind und ihren gerechtfertigten Preis haben. Dies gilt für die ganze Branche. Zudem sind unentgeltliche Konkurrenzpräsentationen (meist mit der Klausel, dass alle Rechte an den vorgestellten Ideen und Ausführungen dem Auftraggeber übertragen werden) ein No-Go.

Eine grosse Herausforderung liegt aber noch anderswo. In der kreativsten Branche der Welt wird es immer schwieriger, Nachwuchs zu finden. Hier werden wir in den nächsten Monaten verstärkt ansetzen und aufzeigen, dass ein Job bei uns wahnsinnig viel Freude, Faszination, Begeisterung, Energie und Glücksgefühle freisetzt. Denn so ist es, und so wird es in Zukunft (hoffentlich) auch bleiben.

- 01 Stolpern-Präventionsaktivitäten im Auftrag der Suva mit Live-Aktionen in der Migros und Webvideo.
- 02 Auf nationaler Tour mit der Total-POS-Erlebnisswelt.
- 03 Integrierte POS-Promotion für Toffi und Knoppers.
- 04 Das erste Pop-up-Restaurant ohne Stühle für Micasa.



Foto: ZVG

#### Der Autor: Thomas Back ...

...wurde in der *Werbewoche* als «Guerillero vom Sihlquai» bezeichnet. Eine durchaus passende und schmeichelhafte Umschreibung, wie er selbst findet. Der Gründer von Streuplan wird heute von Oliver Schwab und Christoph Oertli als Partner in der Agentur unterstützt.

#### Streuplan ...

... beschäftigt aktuell 26 feste Mitarbeiter aus Strategie, Konzeption, Beratung, Art Direction, Copywriting, Web & Mobile Entwicklung, Projektmanagement, Produktionshandling und Controlling, 5 projektspezifische Freelancer und Dutzende Temporärmitarbeiter für Live Communication. Dieser Bereich wurde Mitte 2016 mit der Übernahme der Eventagentur La Folie gestärkt.