



„Daten sind die Währung der heutigen Zeit“

Neuer Chef, neue Positionierung: **Vittorio Bonori**, Global Brand President von Zenith, erklärt, wie sich das Network vom Media- zum Business-Partner entwickeln will

TEXT UND INTERVIEW: **Raoul Fischer**

Herr Bonori, meist stehen Manager aus des USA oder dem Vereinigten Königreich an der Spitze großer Mediagruppen. Mit Ihnen hat es ein Italiener geschafft. Wie kam das?

Die Gruppe legt großen Wert auf Vielfalt – wahrscheinlich bin ich ein Element davon. Bisher sind halt Kontinentaleuropäer – und besonders Italiener – auf diesem Level eher unterrepräsentiert. Aber Spaß beiseite: Ich denke, dass mir der Job aufgrund meines Backgrounds angeboten wurde. Ich bin ein Datenspezialist. Ich habe die Hälfte meines Arbeitslebens damit verbracht, Daten und Fakten zusammenzutragen und zu analysieren. Ich bin ein großer Fan davon, zu messen und zu verstehen, wie Dinge wirklich funktionieren. Das spielt eine wichtige Rolle in der heutigen Zeit. Und ich denke, darum hat mich Steve King, der CEO von Publicis Media, an Bord geholt.

Ganz früher haben die großen Visionäre und Strategen die Leitlinien vorgegeben, zwischen durch die Controller – und jetzt ein Datenspezialist. Deutet sich da eine Wende an?

Ja, das ist sicher auch ein Merkmal der Transformationsphase, die der ganze Agenturkosmos gerade durchlebt.

Bisher gab es für Ihren Job nüchterne Bezeichnungen wie „CEO“ oder „Präsident“. Ihr Titel lautet „Global Brand President“. Warum das?

Als wir Zenith neu aufgestellt haben, sind auch viele Titel geändert worden. Das hängt mit der neuen Konzentration auf die Marke zusammen. Brands sind verantwortlich für Kunden, für Wachstum, für Business, für Zukunftsaussichten, für die Unternehmenskultur. Publicis Media ist eine von Agenturmarken getriebene Organisation, die von globalen Facheinheiten – Global Practices – unterstützt wird. Es geht um Gewinn und Verlust dieser Marke – und der Global Brand President ist genau dafür verantwortlich. Früher haben wir in jeder Agentur viel Energie darauf verwendet, alle möglichen Zahlen zusammenzutragen und zu analysieren, um unseren Erfolg zu messen. Das haben wir abgeschafft – um uns mit Leib und Seele der Arbeit für Kunden widmen zu können.

Und es gibt einen neuen Claim. „The ROI agency“ wurde abgelöst durch „ROI+“. Wo ist der Unterschied – gibt es mehr als Return on Investment, also Erträge?

Das kann ich erklären. Der Claim „The ROI agency“ ist vor Jahren festgesetzt worden, als Zenith und Optimedia zusammengeführt wurden. Diese Positionierung hat auch noch immer Bestand. ROI+ dagegen bezeichnet eine Plattform, ein Produkt, wenn Sie so wollen. Diese Plattform soll unsere Mitarbeiter dabei unterstützen, Lösungen für Kunden zu erarbeiten, soll Entscheidungen erleichtern.

Verstehe ich das richtig: Sie konzentrieren sich jetzt darauf, wie eine Plattform zu fungieren?

Richtig. Früher hatten wir eine Planungsmatrix mit dem Namen „Live ROI“. Die hat auch schon gut funktioniert. Aber genau das passt heute nicht mehr. Kunden wollen keine allgemeingültigen Ansätze mehr, sondern erwarten individuelle, auf sie zugeschnittene Lösungen. Sie suchen nach einem Weg, um Daten auf eine intelligente und effiziente Weise nutzen zu →



VITTORIO BONORI

kokettiert gern mit seiner Herkunft: ein Fall von „Diversity“ im internationalen Werbemanagement. Der heutige Global Brand President von Zenithmedia arbeitet seit 20 Jahren bei der Publicis-Gruppe. 1995 stieg er als Forschungsleiter bei Optimedia in Italien ein. 2003 wurde er General Manager von Zenith-Optimedia in Italien und Vorstand für das operative Geschäft (COO). Bonori hat Wirtschaft und Statistik in Bologna studiert und war neben seiner Tätigkeit für Marken wie Ferrero, L'Oréal, Nestlé, Toyota, Daimler und Armani auch Professor an der Universität von Pisa

→ können, suchen nach einfachen technischen Lösungen, um eine vernünftige Planung zu erstellen. Dabei muss das Erlebnis der Endkunden, die sogenannte „Customer-Experience“, im Mittelpunkt stehen. Und genau dafür bringen wir uns mit ROI+ in Stellung.

Also sind Sie jetzt ein Plattformpartner und weniger eine Agentur?

Wir sind nach wie vor eine Agentur. Aber wir wollen nicht nur der Media-partner für unsere Kunden sein, sondern vielmehr ein Business-Partner. Auch dafür gibt es eine Erklärung. Es gibt gewissermaßen eine Konvergenz zwischen Kommunikation und Geschäft. Wenn Sie als Partner für Werbung und Marketing engagiert werden, bekommen Sie es auch schnell mit Absatz und Verkauf zu tun. Letztlich besteht das Ziel darin, Verkaufsergebnisse zu verbessern. Darum entwickeln sich Mediaagenturen zu Business-Partnern.

Was heißt das?

Wir organisieren und begleiten für Kunden Innovationsprozesse. Zum Beispiel unterstützen wir sie dabei, Startups zu analysieren und solche zu finden, die sie in ihrem Geschäft weiterbringen. Letztlich helfen wir also Kunden dabei, ihr Geschäftsmodell zu transformieren. Wir werden mehr und mehr zu Business-Partnern, ohne unser Kerngeschäft – Media – aus den Augen zu verlieren.

Also gehen Sie den umgekehrten Weg zu manchen großen Unternehmensberatungen. Die versuchen, den Kommunikationsbereich zu erschließen. Sie dringen in das Business der Unternehmensberatungen ein.

So kann man es sehen. Wir helfen unseren Kunden dabei, die Customer-Experience zu verbessern, das richtige Geschäftsmodell zu finden, die richtigen Lösungen für Daten zu entwickeln. Wir kommen natürlich aus einer anderen Welt als die Unternehmensberater. Wieder andere Firmen wie Google oder Amazon kommen mit

ihren Lösungen aus einer technischen Welt. Im Kern geht es aber immer um dasselbe: Kunden dabei zu helfen, ihre Ergebnisse zu verbessern.

Woran merke ich das, wenn ich Ihr Kunde bin? Wie überführen Sie diesen neuen Anspruch in Ihre Arbeit, in Ihre Dienstleistungen?

Auf unserer Plattform besteht der erste Schritt in einer umfassenden Analyse. Wir schauen uns zehn verschiedene Bereiche wie Daten, Technologien, Inhalte, die digitale Roadmap et cetera genau an und analysieren, welche Lösungen und Möglichkeiten ein Kunde schon umsetzt und wo – was normalerweise der Fall ist – Lücken sind. Das ist sehr wichtig. Früher bestand unsere Aufgabe lediglich darin, eine smarte Idee zu entwickeln und diese dann über verschiedene Medien umzusetzen. Heute reden wir mit Kunden darüber, ob sie wirklich alle Möglichkeiten ausschöpfen, um ihr Geschäft erfolgreich auf die Straße zu bringen.

Wie muss ich mir das vorstellen?

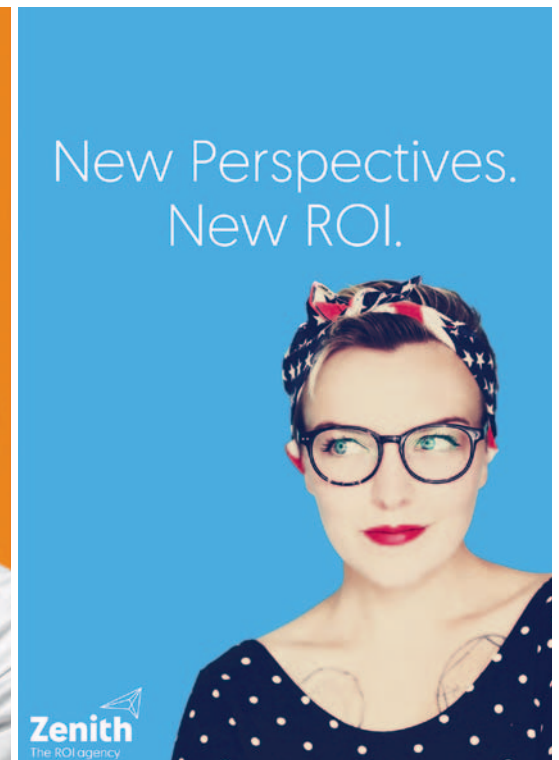
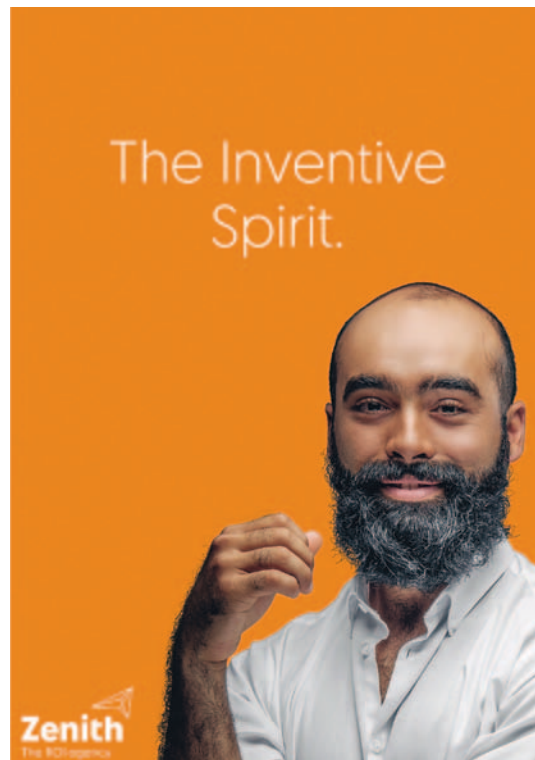
Zum Beispiel: Wenn ein Kunde eine Contentstrategie umsetzen will, braucht er auch ein entsprechendes Datenmanagement und technische Lösungen dafür. Das müssen wir gemeinsam entwickeln und entdecken dabei häufig auch neue Geschäftsmodelle. Auch dafür einige Beispiele: Wenn sie mit Automobilunternehmen zusammenarbeiten, geht es darum, sich vom Verkauf von Autos hin zum Verkauf von Mobilitätsdienstleistungen zu entwickeln. Im Bereich Landwirtschaft geht es weniger um Schweine oder Weizen als darum, gesunde Produkte und Programme für Verbraucher herzustellen. Im Bereich Telekommunikation dreht sich heute alles um digitale Kommunikation. In dieser Bewegung öffnen sich die Grenzen zu neuen Wachstumsmöglichkeiten. Diese zu entdecken ist Teil unserer Dienstleistung.

Das setzt aber auch voraus, dass Sie die richtigen Leute an Bord haben. Früher gab es Kontakter, Mediaspezialisten, Digitalspezialisten et cetera. Schaffen Sie jetzt Stellen für ganz andere Berufsbilder wie Analysten?

Ja und nein. Im Mittelpunkt soll der Kunde stehen – und der hat einen sehr erfahrenen Kundenberater an der Seite, ganz klassisch. Aber hinter diesem Kundenberater, der für die Arbeit für eine Marke verantwortlich ist, steht natürlich ein riesiger Apparat an Spezialisten und Experten, die dieser je nach Aufgabe nutzen und ins Team holen kann. Dabei steht uns das ganze Publicis-Netzwerk zur Verfügung. Das ist die neue Richtung, in die wir uns bewegen.

Im Mittelpunkt dieser Entwicklung steht die Digitalisierung, die digitale Transformation. Wie verändert das die Mediaagenturen? Anders gefragt: Wie würden Sie heute ihre Philosophie beschreiben?

Die digitale Transformation begann vor 20 Jahren. Darüber sprechen wir heute eigentlich gar nicht mehr. Ich sehe derzeit zwei Entwicklungen. Die →



Mehr Farbe Die Kampagne zum globalen Relaunch soll das Thema ROI frischer und menschlicher daherkommen lassen. Ein Hinweis auf die Plattform ROI+ fehlt allerdings

Die Büchse der Pandora

Medialeute wurden wichtiger. Irgendwann. Und dann wurden eigene Abteilungen ausgegründet, die im Laufe der Zeit manchmal größer wurden als die Kreativmutter selber. So geschehen bei BMZ in Düsseldorf, deren Mediatochter später in Zenithmedia aufging. Sprecherin Nicole Karepin verdeutlicht die Geschichte gern anhand der verschiedenen Umzüge. Und der wichtigste Umzug war der in das neue Hauptgebäude in Düsseldorf im Jahr 2012, wo alle Mediatöchter von Publicis unter dem Dach von Vivaki zusammenfanden.

Die harmlos klingende Frage nach den Anfängen von Zenithmedia in Deutschland zu stellen bedeutet, die Büchse der Pandora zu öffnen. Da schwirren einem Namen wie BMZ, Saatchi & Saatchi, Optimedia, Leo Burnett, Moremedia, Vivaki und andere nur so um die Ohren. An dem Versuch, diese in eine nachvollziehbare Chronologie zu bringen, ist bisher sogar die Agentur selber gescheitert.

Fakt ist: Heute agiert Zenithmedia in Deutschland unter dem Dach der Publicis Media, die 2016 als Holding Vivaki abgelöst hat. Daneben gibt es noch andere Mediamarken: Blue 449, die mit Optimedia verschmolzen wurde, und Starcom und Mediainvest, die dritte und vierte Mediaagenturmarke im Verbund der Publicis Media.

Gegründet wurde die Agentur 1988, und zwar aus den Mediatöchtern der drei Kreativagenturen Saatchi & Saatchi, BSB Dorland und KHBB. Ein Jahr vorher war zum ersten Mal der berühmte „Advertising Expenditure Forecast“ erschienen, die jährliche Vorhersage der weltweiten Werbespendings. Mit der Publicis-Tochter Optimedia wurde Zenith verschmolzen, als Publicis 2000 Saatchi & Saatchi übernahm. Ein wichtiges Datum: 2002. Seitdem tritt die Agentur mit der Positionierung „The ROI agency“ auf. Das wurde 2012 durch den Marketingansatz „Live ROI“ erweitert und 2017 durch „ROI+“.

→ eine betrifft die Rolle von Technologie: Die verändert das Leben der Menschen massiv – auch dahingehend, dass sie Kunden und Verbrauchern Macht gibt. Und daraus resultiert die zweite Entwicklung: Unsere Kunden, die Unternehmen oder Marken, stehen unter enormem Druck. Sie tragen ein hohes Risiko in einer Welt, die sich schnell und unberechenbar weiterentwickelt. Unsere Credo lautet entsprechend: Wir müssen verstehen, wie wir unseren Kunden helfen können, das eigene Geschäftsmodell weiterzuentwickeln und alle technologischen Möglichkeiten zu nutzen, um ihre Kunden besser zu verstehen und Verkauf und Ergebnisse zu verbessern. Das ist eine gänzliche neue Situation. Das hätten wir noch vor fünf Jahren so nicht machen können. Und darin sehen wir auch die Chance, unser Geschäft neu zu erfinden.

Und jetzt kommt die Gretchenfrage: Erwarten das Ihre Kunden tatsächlich oder sind guter Mediaeinkauf und hohe Rabatte nicht doch viel wichtiger?

Das klassische Mediageschäft basiert doch auf zwei Komponenten: Scale und Insights. Scale – also Größe, Volumen –, um für Kunden bessere Preise zu realisieren. Insights – also detaillierte Zielgruppenerkenntnisse –, um die richtigen Strategien zu entwickeln. Heute geht es nicht mehr allein um Kommunikation, um Media, sondern um das Geschäftsmodell insgesamt. Und da sind Mediaagenturen in einer guten Position. Sie verfügen über Daten – und Daten sind die Währung der heutigen Zeit. Wir können unseren Kunden viel mehr bieten als guten Mediaeinkauf.

Also ist Daten-Know-how wichtiger als Mediaeinkauf?

Ja, weil darin das Geschäft der Zukunft steckt. Ein Beispiel: Die Publicis-Gruppe hat unlängst Sapient erworben. In den USA laufen 35 bis 40 Prozent aller Onlinetransaktionen über diese Plattformen. Das ist ein riesiger Datenschatz, den wir für unsere Kunden heben können. Wir bewegen uns in einer komplett neuen Welt. Dahin

zu kommen war nicht immer einfach und hat einigen kulturellen Wandel mit sich gebracht. Aber heute sehen wir die ersten Erfolge.

Sie beziehen sich immer wieder auf das Publicis-Netzwerk mit seinen zahlreichen Spezialisten – aber wer hat den Lead in diesem Prozess, wer führt?

Die Agentur mit der engsten Bindung an den Kunden oder diejenige, die den vom Kunden gesetzten Schwerpunkt am umfassendsten bearbeiten kann. Das ist der Spirit unserer Organisation. Viele Spezialisten aus dem Netzwerk unterstützen die Arbeit eines Seniorpartners für einen Kunden. Dieser Prozess wird immer agiler und offener. Die verschiedenen Experten, Spezialisten und Disziplinen kommen an Bord, wenn sie gebraucht werden.

Aber konkret sind es in dieser Gemengelage die Mediaagenturen, die die Führungsrolle beanspruchen.

Nicht zwingend. Es können die Mediaagenturen sein. Es kann aber auch ein

technischer Dienstleister sein oder eine andere Agentur. Entscheidend ist es, eine kundenzentrierte Kultur zu etablieren. Dem tragen wir in der Gruppe mit der Initiative „The Power of One“ Rechnung. Dabei geht es darum, die Möglichkeiten der vielen Spezialisten in den Dialog mit Kunden einzubringen und so den Wert zu steigern.

Publicis Media hat einige Marken zusammengeführt, unlängst hat WPP MEC und Maxus fusioniert: Gibt es wieder einen Trend zu größeren Agenturen? Ist „big“ beautiful?

Ich glaube an die Kraft der Marke. Ich denke, jede Agentur-Brand braucht eine klare, unterscheidbare Positionierung, die Kunden auch verstehen. Außerdem geht es darum, jede Agenturmarke wirklich in das Netzwerk zu integrieren und an dessen Möglichkeiten und Vorteilen teilhaben zu lassen. Skaleneffekte spielen dabei weniger eine Rolle – die ergeben sich aus der Agenturgruppe als ganzer

agenturen@wuv.de

„Heute geht es nicht mehr nur um Media, sondern auch um das Geschäftsmodell“

