



Enger
Schulterschluss
mit Group M:
Mindshare-CEO
Katja Brandt

„Das hier ist eine andere Liga“

Mindshare: Nach den Kurzzeit-Chefs Christian Scholz und Sebastian Hupf hat nun Katja Brandt das Kommando. Der Frau ist einiges zuzutrauen

Von Jürgen Scharrer

Katja Brandt liebt Geschwindigkeit, sagt sie. Und das spürt man – die Frau vibriert geradezu vor Energie. Die wird sie auch brauchen, um Mindshare nach einer beispiellosen Folge von Manager-Abgängen wieder auf die Erfolgsspur zu führen. Auffallend ist, wie stark sie dabei auf die Mutter-Holding Group M und die Vernetzung im internationalen Mindshare-Network setzt.

Frau Brandt, Sebastian Hupf schwärmte vor fünf Monaten in einem HORIZONT-Interview über die tolle Aufbruchsstimmung und die Veränderungen bei Mindshare. Nach nur einem Jahr hat er sich schon wieder verabschiedet. Beginnt nun alles von vorn?
Nein, natürlich nicht. Wir entwickeln hier kein Modell Sebastian Hupf oder Katja Brandt, darum geht es nicht. Wir können auf sehr gute Baupläne von Mindshare Global und Group M aufsetzen. Die gilt es maximal gut umzusetzen und für uns richtig zu interpretieren. Genau das wurde unter Sebastian Hupf begonnen und wird nun fortgesetzt.

Wenn die Baupläne alle schon da sind, ist der Handlungsbedarf bei Mindshare ja gar nicht so groß, wie alle glauben ...
Natürlich haben wir einen klaren Handlungsbedarf – aber das ist bei jeder anderen Mediaagentur ganz genauso. Man kann nicht erwarten, dass sich um uns herum alles rasend schnell ändert, wir selbst aber unsere Geschäftsmodelle so lassen können, wie sie sind. Wir befinden uns in einem permanenten Veränderungs-Modus. Nichts bleibt, wie es ist.

Das eine ist, als Agentur immer agiler werden zu müssen – das andere, ob man auch die richtigen Leute und die richtige Aufstellung dafür hat. Wir dachten eigentlich, dass Ihr Name für einen tiefgreifenden Kulturwandel steht.

Ich war ja schon bei zwei anderen Media-Netzwerken und habe wirklich noch nie so viel Offenheit, Flexibilität und auch Durchlässigkeit erlebt. Wenn ich mit unserem Global CEO Nick Emery in zwei Tagen über ein bestimmtes Thema sprechen möchte, erhalte ich die Antwort: Lass uns in einer Stunde telefonieren. Der Austausch mit meinen internationalen Kollegen ist hier wirklich sehr eng.

Das ist die globale Ebene – aber was ist mit Deutschland?

Als mein Wechsel von Vizeum zu Mindshare bekannt wurde, sind mir tatsächlich ein paar Dinge zugetragen worden, die nicht ganz so nett klangen. Tenor: Viel Spaß, das wird kompliziert. Tatsächlich habe ich hier aber unglaublich motivierte Leute vorgefunden, die wirklich für die Agentur brennen. Aber ich will gar nicht abstreiten, dass uns das Thema Unternehmenskultur in den nächsten Monaten noch intensiv beschäftigen wird. Und ich muss ja auch selbst noch besser reinkommen. Was womöglich manchen irritiert, ist, dass ich sehr tief in die Details gehe, wenn ich ein Thema wirklich verstehen will. Danach ziehe ich mich aber auch wieder zurück und gebe den Mitarbeitern großen Freiraum. Ich denke nicht hierarchisch, sondern sachorientiert.

Klingt anstrengend für die Mitarbeiter.
Ja, aber auch für mich. Ich empfinde eine solche Arbeitsweise aber einfach als sehr inspirierend und als die beste Methode, Mitarbeiter wirklich kennenzulernen.

Ein beliebtes Muster ist ja, als neuer Chef gleich ein paar Leute mitzubringen, denen man vertraut ...

Davon halte ich überhaupt nichts. Wenn man das Neue nicht wertschätzt, kann man gleich in seiner alten Firma bleiben. Ich will lieber intern sehr gute Mitarbeiter aufbauen – und davon gibt es hier viele. Aber natürlich schaue ich mich auch nach neuen Leuten um, als Ergänzung bei Themen wie etwa Programmatic.

Und die kommen dann wie Ihre beiden Geschäftsführer-Kollegen Timucin Guezey und Michael Mülbüsch vornehmlich von Ihrem ehemaligen Arbeitgeber Dentsu Aegis?

(lacht) Nein, das ist nicht der Plan.

Wo besteht aus Ihrer Sicht generell der größte Unterschied zu Dentsu Aegis?

Da gibt es viele Dinge. Auch wenn Sie das jetzt wahrscheinlich überraschen wird: Ich erlebe Group M als viel weniger zentralistisch und politisch als gemeinhin angenommen wird. Hier läuft vieles sehr direkt, das gefällt mir. Und was speziell Mindshare betrifft: Ich bin wirklich beeindruckt, wie groß das digitale Wissen hier ist. Wenn ich überlege, wie stolz wir in Wiesbaden auf bestimmte digitale Produkte waren, und das mit dem vergleiche, was ich hier vorfinde – das ist schon eine andere Liga. Das liegt aber auch an Kunden wie Lufthansa, Facebook, Instagram, Nike oder Red Bull – umso größer die digitalen Ansprüche der Kunden, desto besser werden Sie auch als Agentur.

Wie ist es wirtschaftlich um Mindshare bestellt? Man hört immer wieder, dass die Zahlen schon mal besser waren.

Das ist nicht richtig. Was die relative Ergebnisstärke betrifft, ist Mindshare die

Nummer 1 unter den Agenturen von Group M.

Auffallend ist aber eine nicht besonders ausgeprägte Wachstumsdynamik. Im viel zitierten Recma-Ranking zählt Mindshare zu den Verlierern.

Wir könnten jetzt lange über die Aussagekraft des Recma-Rankings diskutieren. Tatsache ist, dass es immer größere Bereiche unseres Geschäfts überhaupt nicht abbildet. Ein großer Wachstumsmotor ist unser Ansatz Adaptive Marketing, der eine Vielzahl von Lösungen und Services beinhaltet, die wir bei unseren Kunden umsetzen. Da haben wir noch sehr viel Potenzial.

Aber Pitches wollen Sie schon auch noch gewinnen?

Natürlich, was das betrifft, sind wir absolut ehrgeizig. Mindshare hat traditionell ein sehr starkes internationales Geschäft, da sind wir wirklich top. Als weltweit zweitgrößte Mediaagentur haben wir Zugriff auf sehr viel Expertise und Ressourcen. Ich finde: Dieses Asset nutzen wir bisher zu wenig im nationalen Geschäft. Das werden wir sicher ändern. Vor allem im deutschen Mittelstand, der vor gewaltigen Herausforderungen bei der digitalen Transformation steht, sehe ich ein sehr großes Potenzial für uns.

Im Juli tritt Stefan Uhl als neuer CEO Germany an. Wie wird die genaue Aufgabenverteilung aussehen – was macht er, was machen Sie?

(lacht) Aktuell mache ich alles, aber das kann und wird natürlich nicht so bleiben. Was die Aufgabenverteilung betrifft, habe ich recht genaue Vorstellungen – aber die würde ich lieber erst mit Stefan Uhl besprechen und nicht mit der Presse. Dass

Die Agentur

Mindshare ist in Deutschland nach Mediacom und MEC die drittgrößte Mediaagentur des Networks Group M und belegt im Recma-Ranking Platz 6. Unter ihren CEOs Paul Vogler und danach Christof Baron stand die Agentur für Kontinuität und Eigenständigkeit innerhalb von Group M – diese Zeiten sind vorbei. In den vergangenen Jahren machte Mindshare vor allem durch prominente Abgänge von sich reden. Katja Brandt soll nun einen Kulturwandel initiieren – dazu gehört auch eine deutlich engere Zusammenarbeit mit Group M.

Stefan sich unter anderem stark um das nationale Geschäft kümmern wird, ist aber kein Geheimnis.

Und was machen Sie dann genau? Sie sind als CEO DACH auch noch für Österreich und die Schweiz zuständig. Die Musik spielt aber in Deutschland, dem weitaus größten Markt.

Wir haben genug Themen, die wir angehen wollen, das ist also nicht die Herausforderung. Eine Sache, die mich sicherlich intensiv beschäftigen wird, ist, Deutschland als zweiten europäischen Hub neben London aufzubauen.

Lassen Sie uns über die strategische Positionierung von Mindshare sprechen. Im Grunde versprechen doch alle Networks exakt das Gleiche: totale Agilität, umfassende Beratung, jede Menge Technologie.

Mag ja sein, aber entscheidend ist nicht die Theorie, sondern die Praxis. Group M hat in diesem Jahr M-Plattform gestartet, auf der alle digitalen Produkte der Gruppe abgebildet werden. In dieser Dimension habe ich das noch nirgends gesehen. M-Plattform ist eine sehr gute Basis, auf die wir als Mindshare aufsetzen können. Und das ist eben nicht irgendeine Theorie oder Strategie, sondern reale Praxis. M-Plattform ist die Matrix, mit der wir alles mit allem vernetzen können. Ein solch komplexes System könnte nicht einmal eine so große Agenturgruppe wie Mindshare alleine aufbauen. Wir profitieren deutlich von den vielen Daten- und Digital-Spezialisten der Group M.

Selbst wenn M-Plattform so outstanding sein sollte, beantwortet das noch nicht die Frage, was das Besondere von Mindshare ist. M-Plattform ist ja für alle Group-M-Agenturen da, also auch für Mediacom, MEC und Maxus.

Ja, nur jeder geht anders damit um und verfolgt seine eigene Strategie. Es gibt nicht die eine Lösung, die für alle gilt. M-Plattform ist für uns vor allem ein Enabler. Und weil Sie nach dem USP von Mindshare fragen: Unser Ansatz lautet „FAST“. Das steht für Future Adaptive Specialist Team, aber eben auch für Geschwindigkeit. „FAST“ ist unser ganzheitlicher Planungsansatz. Die Kunden stehen vor der Herausforderung, ihre Kommunikation in den Zeiten der digitalen Transformation neu auszurichten. Wir liefern mit Adaptive Marketing genau die von den Kunden benötigte Unterstützung.

Es gibt ja viele Leute, die glauben, dass es für die Mediaagenturen insgesamt schwer wird – und Berater wie Accenture den Job übernehmen.

Der Wettbewerb wird härter, klar. Ein Unternehmen wie Accenture hat unbestritten eine große Kompetenz und nach der Übernahme von Sinner Schrader durchaus das Potenzial, eine noch stärkere Rolle zu spielen – allerdings nur dann, wenn sie Sinner Schrader richtig einsetzen. Aber ob Mediaagenturen eine Zukunft haben oder nicht, liegt schon zentraler an uns selbst. Alle überdenken ihre Geschäftsmodelle, alle verändern sich und investieren massiv in Technologie und Daten. Letztlich geht es bei Media ja nicht darum, Werbeinventar noch ein bisschen günstiger einzukaufen, sondern um den besten Mitteleinsatz, der einen Wettbewerbsvorteil verschafft. Es geht darum, klare Aussagen treffen zu können, wie das Unternehmen Inhalte zur Marke am wirksamsten vermittelt und wie diese Inhalte beim Kunden relevant platziert werden. Wir sprechen also längst nicht mehr nur über den effizientesten Einsatz der Mediabudgets, sondern auch über „Owned- und Earned“-Kommunikation.

Es geht um Markenverständnis. Und da haben wir gegenüber Angreifern wie Accenture oder SAP zweifellos einen sehr großen Vorsprung.

Selbst wenn Sie sich gegen Accenture und Co behaupten können, bleibt noch das Problem mit Facebook und Google. Die beiden US-Unternehmen dominieren so stark den digitalen Werbemarkt und haben einen so guten Zugang zu den Werbungtreibenden, dass man sich schon fragen kann, ob man Mediaagenturen überhaupt noch braucht.

Ich kann mir nicht vorstellen, dass die Kunden so fahrlässig sind, sich nur auf einen oder zwei Marktpartner zu verlassen. Das wird nicht passieren. Natürlich versuchen Google, Facebook, Amazon und auch Apple, ihren Einflussbereich ständig auszuweiten. Unsere Aufgabe als Mediaagenturen ist es, eine Gesamtschau zu ermöglichen und für Transparenz zu sorgen. Das sehen die Kunden genauso. Natürlich sprechen sie gerne direkt mit Google und Facebook, aber das gilt ja auch für uns als Agentur: Auch wir möchten so nah wie möglich an diesen Unternehmen dran sein und immer als Erste wissen, was sie gerade entwickeln. Aber das ändert doch nichts daran, dass wir am Ende einen objektiven Blick auf die Sache haben und die Kunden beraten.

Der Eindruck von außen ist: Google und Facebook haben die Mediaagenturen lange von oben herab als Auslaufmodell behandelt und können jetzt plötzlich gar nicht eng genug mit ihnen kooperieren.

Wir erleben Facebook und Google als sehr offen und ehrlich. Die großen US-Player wissen, dass sie nichts gewinnen, wenn sie sich unnahbar und überlegen geben. Die Zusammenarbeit mit Google und Facebook ist heute sehr partnerschaftlich.

Sie sind jetzt seit knapp drei Monaten bei Mindshare. Wenn wir uns in zwei Jahren wiedertreffen – wo müsste die Agentur stehen, damit Sie zufrieden sind? Woran lassen Sie sich messen?

Wenn wir uns in zwei Jahren wiedertreffen, soll Mindshare ganz klar für eine neue Generation von Mediaagenturen stehen.

Aber dafür steht doch schon die Omnicom-Agentur Hearts & Science ...

(lacht) Meinen Sie wirklich? Gucken Sie mal, wie viel Substanz da wirklich dahintersteht. Was das betrifft, bin ich wirklich sehr entspannt. Mir ist wichtig, Mindshare noch erfolgreicher zu machen, wir wollen neue Kunden gewinnen, wir wollen wachsen und das beste Set-up für unsere Kunden bieten. Global gesehen ist Mindshare ganz an der Spitze. Ich will jetzt nicht sagen, dass wir das in Deutschland auch werden wollen, aber ich bin schon sehr überzeugt davon, dass wir hier noch Luft nach oben haben. Was mich besonders fasziniert, ist Geschwindigkeit, das war schon immer so. Wir wollen schnell Dinge bewegen, wir wollen schnell vorankommen und Ergebnisse liefern. Wovon ich dabei unglaublich profitiere, ist die Nähe zu unserem Global CEO Nick Emery.

Der ja angeblich nicht so furchtbar viel vom deutschen Markt versteht.

Das kann ich nicht sagen, aber das muss er ja auch nicht. Wichtig ist, dass er mich in meiner Aufgabe unterstützt. Wenn ich ihm sage, was ich vorhabe und was ich dazu brauche, räumt er mir die Autobahn frei. Diese Unterstützung bekomme ich im Übrigen auch von anderen aus dem globalen Team. Das habe ich so in meinem Berufsleben noch nicht erlebt. Es macht unglaublich Spaß, für Mindshare zu arbeiten.



Zur Person

Ist Katja Brandt die Richtige für Mindshare? Viel spricht dafür. Die Mutter von vier Kindern gilt als gute Motivatorin und als ausgesprochen durchsetzungsstark, von ihrer Zeit als Chefin von Vizeum (Dentsu Aegis) hört man nur Gutes. Vor ihren elf Jahren in Wiesbaden war Brandt unter anderem Managing Director bei Europcar und Brand Managerin bei Reckitt Benckiser. In ihrem neuen Job als CEO DACH bei Mindshare drückt sie aufs Tempo: „Wir wollen schnell Dinge bewegen und Ergebnisse liefern.“

Anzeige

HORIZONT PRÄSENTIERT

DIE REFERENTEN

Top-Speaker geben Insights in ihr Business, erklären die neuen Buzzwords und diskutieren über die Zukunft im Digitalmarketing

digital marketing days 2017



Tina Beuchler
OWM

Axel Neuhaus
Volkswagen

Felix Jahnen
Mast-Jägermeister

Martin Wild
MediaMarktSaturn Retail Group

29./30. Juni 2017 · nhov Hotel Berlin

Jetzt informieren und Ticket sichern
www.dfvcc.de/dmd17

Premium Partner:



Partner:



Ein Business-Event von:

