

Antiwerbung

## Darf Werbung zum Rätsel werden, Thorsten Schoen?

Die Werbewoche echauffierte sich mehrmals über ein Plakatsujet sowie über ein Inse-rat, ein Onlinebanner und einen Radiospot, deren Platzierung verfehlt, deren Botschaft unklar und deren Absender nicht zu ermitteln waren. Nun ist klar, wer hinter dieser vollendeten – und zum Glück gezielten – Antiwerbung steckt: MMB Media, die auf diese Weise darauf aufmerksam machen will, dass sie es besser kann. Ein Gespräch mit Thorsten Schoen und Fabio De Maria von MMB.

TEXT

Anne-Friederike Heinrich

**Branchenreport: Nun ist das Rätselraten vorbei, Thorsten Schoen. Die MMB Media Agentur steckt also hinter dieser werblichen Nullnummer?**

*Thorsten Schoen:* Erwischt! (lacht). Tatsächlich stecken wir dahinter. Gedacht war das Ganze als Werbekampagne in eigener Sache. Als Media-Agentur ist es nicht ganz einfach, seine Dienstleistungen in verständlicher Art und Weise zu transportieren, wir verkaufen schliesslich keine Kaugummis – geschweige denn produzieren wir sie.

*Fabio De Maria:* Wir mussten uns zwangsläufig etwas Besonderes einfallen lassen, um aufzufallen. Nicht zuletzt, um uns als direkte Nachfolgerin der ersten Schweizer Media-Agentur auch mit Blick auf Pitches und das Neukundengeschäft wieder vermehrt ins Gespräch zu bringen. Deshalb haben wir die «Antikampagne» entwickelt und



uns sehr über die irritierte Berichterstattung in der Werbewoche gefreut (schmunzelt).

**Erzählen Sie mir mehr über Ihre Antikampagne. Was wollten Sie transportieren?**

*De Maria:* Die Antikampagne basiert auf einer in sich widersinnigen, weil absolut nicht zielgruppengerechten, dilettantischen und mit jeweils einer Opportunity to see (OTS) je Werbemittel natürlich viel zu knapp bemessenen Planung. Das haben Sie mit Ihrem ersten Beitrag im «Aufgespiesst» ja bereits trefflich antizipiert (lacht).

*Schoen:* Ziel der Kampagne war es, auf humorvoll plakative Art und Weise aufzuzeigen, welche Rolle uns als Media-Agentur bei einer Kommunikationskampagne eigentlich zukommt bzw. was die Konsequenzen sein könnten, wenn man eine falsche Mediaplanung umsetzt. Nullwahrnehmung.

**Welche Rolle hat eine Media-Agentur denn Ihrer Meinung nach bei einer Kommunikationskampagne?**

*Schoen:* Gerade in Zeiten von mehr oder weniger natürlichen Marktberichtigungen und Konsolidierungen – ich denke da auch an regelrechte Elefantenhochzeiten zwischen einzelnen Verlagen, TV-Vermarktern und Telekommunikationsanbietern, deren Gesamtportfolio weit über 90 Prozent Reichweite generieren soll – ist eine seriöse, neutrale und fundierte Mediaplanung wichtiger denn je. Als unabhängige Media-Agentur fühlen wir uns keinem spezifischen Medium oder Vermarkter, sondern einzig unseren Kunden verpflichtet. Dafür sprechen auch unsere langjährigen Mandate.

**Und wie manifestiert sich das konkret in Ihrem Agenturalltag?**

*De Maria:* Als mittelständische Schweizer Media-Agentur sind wir klar auf KMU fokussiert. Diese interessieren Gross Rating Points (GRP) nur sekundär, wenn überhaupt. Es zählen Qualität, Visibilität und der Return on Investment. Konkrete Kennzahlen also, wie Conversions, Frequenz am POS und letztendlich natürlich Umsatz- und Absatzsteigerung. Sie vertrauen auf unsere Kenntnis der lokalen Märkte – wir betreuen schweizweit über 700 Garagisten mit unserer eigenen Handelsmarketingabteilung – sowie darauf, dass wir unsere Rolle eben auch über die «klassischen» Bereiche Analyse, Strategie/Planung, Einkauf und Controlling hi-



naus wahrnehmen. Wie unsere Antikampagne zeigt, ist Kreativität nicht ausschliesslich den Kommunikationsagenturen vorbehalten.

**Haben Sie die Sujets der Antikampagne komplett Inhouse entwickelt?**

*De Maria:* Ja, sehr anspruchsvoll war diese Aufgabe allerdings ehrlich gesagt nicht. Wir benötigten neben dem Plakat, dem Inse-rat und dem Banner ja noch einen Radiospot. Selbst diesen haben wir selbst produziert – im Sinne der Antikampagne mit sehr rudimentären Mitteln und alles andere als tonstudiomässig. Zum Glück haben wir – ebenfalls im Sinne der Antikampagne – einen überaus hörerschwachen Zeitpunkt für die Ausstrahlung gewählt (lacht). Übrigens haben wir der Antikampagne eine eigene Webseite gewidmet: [www.antikampagne.ch](http://www.antikampagne.ch). Dort ist diese ausführlich beschrieben und bebildert.

**Ist die Antikampagne eine einzelne Aktion, oder planen Sie noch weitere derartige Aktivitäten?**

*Schoen:* Es liegt nicht in unserer Natur, permanent den lustigen Jakob zu spielen. Wir wollten ein Zeichen setzen und das ist unserer Meinung nach gelungen. Im Hintergrund arbeiten wir unter neuem Management schon seit geraumer Zeit an unserer Neuausrichtung. So firmieren wir ja erst seit letztem Jahr unter neuer Adresse in Glattbrugg und unter neuem Namen und Logo. Auch bei Leading Swiss Agencies sind wir stark engagiert, zuletzt beim diesjährigen Media-Talent-Award. Nachwuchsförderung und -ausbildung ist in der gesamten Branche ein breit diskutiertes Thema. Und während andere noch diskutieren, begrünnen wir im August bereits unsere erste KV-Auszubildende bei uns. Sie sehen, wir arbeiten und denken generell lieber langfristig und nachhaltig.



**In Kürze: Thorsten Schoen und Fabio De Maria ...**

... sind Vorsitzender der Geschäftsleitungen und Geschäftsleiter der **MMB Media Agentur**. Die MMB Media Agentur hat Kompetenzzentren in den Bereichen Interaktiv und Handelsmarketing mit über 700 angeschlossenen Händlern und gehört zur MMB Media Group. Die MMB Media Group ist ein inhabergeführtes, Schweizer Agenturnetzwerk mit Sitz in Glattbrugg. Zum Netzwerk gehören Filialen in Stuttgart, Paris und Budapest. Das Kundenportfolio umfasst sowohl KMU als auch nationale Kunden wie beispielsweise Miele, Fust, Spar und Toyota