

Berger Baader Hermes

BBH quartiert sich bei der Intercontinental Hotels Group ein

BBH-Chef Matthias Berger

Vor rund einem Jahr richtete **Matthias Berger**, Chef von **Berger Baader Hermes** (BBH), seine Münchener Kreativagentur neu aus. Seitdem bietet BBH Online, Dialog und Mobile aus einer Hand an (nb 25/07). Rund 35 feste und freie Mitarbeiter kümmern sich um Kunden wie AMD, Bloomstreet.net, Jägermeister, Messe München oder HypoVereinsbank. 'new business' sprach mit Matthias Berger übers Neugeschäft sowie über Trends auf dem Online-Markt.

nb: Gibt es Neukunden zu vermeiden?

Berger: Wir haben im Pitch gegen drei Mitbewerber die Intercontinental Hotels Group für Deutschland gewonnen. Ausschlaggebend war unsere Multichannel-Strategie mit Schwerpunkt Online. Der Etat umfasst die Marken Holiday Inn, Express by Holiday Inn und Crowne Plaza.

nb: Wie lautet die Aufgabenstellung?

Berger: Die Arbeit für den Neukunden ist sehr Zielgruppenfokussiert: Erstens geht es um die Freizeitkunden, die z.B. Städetrips buchen; zweitens nehmen wir uns der Frequent Traveller an; und drittens beschäftigen wir uns mit den Buchern von Tagungen und Kongressen. Das sind die Zielgruppen, die wir ab 2008 mit unterschiedlichsten Konzepten bewerben werden.

nb: Was machen Sie genau für den Kunden?

Berger: Es werden drei vernetzte Kampagnen umgesetzt, die einen starken Schwerpunkt im Online-Bereich haben, da Hotelbuchungen heutzutage zum Großteil in diesem Medium stattfinden. Nichtsdestotrotz kombinieren wir Online auch mit anderen Kommunikationsmitteln: von Mailings über Broschüren bis hin zu Incentives und Events. Im Februar wird das erste Konzept sichtbar. Die Werbemaßnahmen für alle drei Marken laufen über das ganze Jahr 2008.

nb: Haben Sie eigentlich in diesem Jahr den Hype um 'Web 2.0' auch bei Ihrer Arbeit gespürt?

Berger: Wie bei jedem Trend gibt es immer Kunden, die unbedingt auf diesen Zug aufspringen wollen. Aber so funktioniert Marketing nicht. Für bestimmte Aufgabenstellungen und Zielgruppen macht es durchaus Sinn, sich mit Web 2.0-Elementen zu beschäftigen. Doch letztendlich geht es um die Zielgruppen bzw. um die Effizienz einer Kampagne. Wir haben festgestellt, dass es im Marketing immer differenzierter und kleintelliger wird. Es reicht schon lange nicht mehr aus, einfach eine TV-Kampagne zu schalten. Teilweise gehen wir in ganz kleine Zielgruppen-Segmentierungen und stellen individuell gebrandete Tools zur Verfügung. Das Gießkannenprinzip auch mittels Web 2.0 ist definitiv passé.

nb: Web 2.0 war das Schlagwort 2007. Welche Trends sehen Sie für das kommende Jahr?

Berger: Ich bin überzeugt, dass man – noch stärker als bisher – zielgruppen-individuelle Ansprachen und vernetzte Multichannel-Konzepte finden wird.

nb: Mit dem Thema Targeting beschäftigen sich ja auch die Online-Vermarkter sehr stark.

Berger: Richtig. Das Thema Targeting muss aber auch von der kreativen Seite angegangen werden. Es reicht nicht aus, wenn ich von der Media-Buchung her Targeting umsetze; optimal ist es, wenn es sich dann auch kreativ in den Motiven der Kampagne widerspiegelt. Hier werden die Agenturen gefragt sein, die universell arbeiten – sprich mehrere Medien bedienen können.

nb: Deutschlands Marktführer United Internet Media hat eine neue Abteilung gegründet, die sich Creative Campaigns and Crossmedia nennt. Wie sehen Sie die Entwicklung, dass hier ein Online-Vermarkter im Kreativ-Bereich aktiv wird?

Berger: Letztendlich haben die Agenturen selbst Schuld. Wenn der Bedarf nicht da wäre und die Agenturen nicht alle schlafen würden, dann würden die Vermarkter darin gar kein Geschäftsmodell sehen. Der Punkt ist doch: Der Online-Vermarkter muss seine Plattformen vermarkten, und wenn er Kunden mit den vorgelegten Agenturkonzepten nicht überzeugen kann, ist es doch sein natürliches Recht, mit eigener Kreation beim Kunden zu punkten.

nb: Sehen Sie denn die Aktivitäten von United Internet Media als echte Konkurrenz?

Berger: Nein. Wir haben sehr gute Erfahrungen mit unserem Full Service-Angebot bei unseren Kunden gemacht. Darin sehen wir auch einen starken Trend: Die Kunden wollen wieder Dienstleistungen aus einer Hand und nicht für verschiedene Kommunikationsbereiche unterschiedliche Agenturen engagieren – und schon gar nicht innerhalb eines Mediums oder Kanals noch zusätzlich mit einem Vermarkter arbeiten. Es kostet immer beide Seiten viel Zeit und Energie sich in Marke, Markt, Zielgruppen und Produkt einzuarbeiten.

nb: Für welche Kunden sind Sie derzeit noch aktiv?

Berger: Immer noch sehr viel für die HypoVereinsbank. Dort kümmern wir uns ja seit Anfang des Jahres im Full Service um das Thema 'FC Bayern-Banking'. Auch für den kürzlich gewonnenen Neukunden AMD sind wir europaweit im gesamten Below-the-Line Bereich aktiv. Und gerade haben wir das neue Burda Community-Portal HalloHund.com realisiert. Bei diesem Projekt zeichnen wir für die komplette Umsetzung verantwortlich: Konzept, Design und Programmierung.

nb: Im Sommer hatten Sie für das Geschäftsjahr 2007 drei Millionen Euro Honorarumsatz avisiert. Wird das eintreffen?

Berger: Ja, wir werden in diesem Jahr die Drei-Millionen-Euro-Grenze knacken. (Interview: Yvonne Wodzak)