

„Search ist eine kreative Aufgabe“

Von Santiago Campillo-Lundbeck

Wer Ben Wood, Global President des Performance-Marketing-Networks iProspect, unterstellt, dass in seiner Agentur Kreativität keine Rolle spielt, muss mit heftigem Widerspruch rechnen. Denn im digitalen Abverkaufsmarketing wachsen derzeit Social und Search zusammen und Content wird Trumpf. Bei der Erfindung der neuen Spielregeln soll Explido helfen.

iProspect ist nicht gerade klein. Warum war Explido für den Einstieg im deutschen Markt trotzdem notwendig?

Weil wir ein ganz klares Ziel haben: Wir wollen die beste und größte digitale Marketingplattform der Welt bauen. Und manchmal müssen wir dafür die beste Agentur in einem Markt kaufen. Wir haben dafür in Deutschland nach einem Kandidaten gesucht, der mit seinen Stärken eine Bereicherung des Netzwerks sein würde. Bei Explido hat alles gepasst.

Und was erhoffen Sie sich konkret von Ihrem neuen Familienmitglied?

In den letzten Monaten hat sich die Suchmaschinenoptimierung (SEO) fundamental verändert. Hier hat Explido eine brillante Technologie zur Optimierung der Konversionsrate zu bieten, die uns helfen wird, uns dauerhaft auf dem ersten Platz unter den Performance-Marketing-Agenturen in Deutschland zu etablieren.

Damit haben Sie erklärt, was Explido Ihnen liefert. Was bringt denn iProspect selbst an Stärken an den Tisch?

Unsere globale Marktposition. Wir sind Googles größter Einzelkunde und damit der ideale Dienstleister für deutsche Unternehmen mit internationalen Ambitionen. Außerdem können wir als Teil des Dentsu Aegis Network auch jederzeit die Expertise anderer Spezialagenturen nutzen, um wirklich integrierte Kommunikationskonzepte zu liefern. Diese Kombination aus Spezialisierung und Integration kann niemand so gut leisten wie wir.

Damit treten Sie hierzulande erst spät an. Kann Ihnen Deutschland überhaupt ein Wachstumspotenzial bieten oder ist der Kuchen verteilt?

Deutschland ist einer der größten Märkte in Europa. Und trotzdem habe ich den Eindruck, dass Performance Marketing hier immer ein bisschen von den Marketingentscheidern unterschätzt wird. Dieser Markt hat sein volles Potenzial definitiv noch nicht erreicht.

Was ist denn bisher das Problem?

Es ist eher ein fehlendes Bewusstsein für die Möglichkeiten. Den Dienstleistern ist es noch nicht gelungen, bei den Kunden eine Begeisterung für das Potenzial eines wahrhaft holistischen Performance Marketings für Marken zu schaffen. Da hat unsere Branche noch einiges zu tun, um für die richtige Wahrnehmung zu sorgen.

Ein Mangel an Werbung in eigener Sache gehört eigentlich nicht zu den typischen Problemen von Agenturen.

Es geht nicht um mehr Werbung in eigener Sache. Das Problem ist eher, dass wir besser darin werden müssen, die Leistung von Performance Marketing leichter verständlich darzustellen. Damit die Kunden ähnlich intuitiv wie in der klassischen Werbung verstehen können, was ihnen unsere Arbeit konkret bringt. Das

iProspect: Agentur-Präsident Ben Wood über die Pläne für Explido und das Performance-Potenzial von Social



PHOTO: SIMON JANG

ist nicht nur ein deutsches Problem, sondern eine europaweite Herausforderung.

Zum Problem dürfte auch beitragen, dass alle Agenturdisziplinen ausschließlich für ihre eigene Sache werben. Da ist es für Kunden einfacher, sich auf die glamourösere klassische Werbung zu konzentrieren.

Diese Trennung zwischen Performance und Marke hat nichts mit der Realität zu tun. Die Wahrheit ist, dass sowohl die Markenkommunikation als auch Performance Marketing beide untrennbar zur Kaufentscheidung des Konsumenten ge-

hören. Und smarte Agenturen wissen, wie man das in einer Gesamtlösung integriert. Aber die aktuelle Trennung hat auch historische Gründe. Performance Marketing war früher immer der letzte Abschnitt im Purchase Funnel, nachdem die Markenwerbung den Kunden an die Kaufentscheidung herangeführt hat.

Und was soll sich an dieser Wirkungskette geändert haben? Auch heute noch muss ein Produkt zunächst bekannt sein, bevor ein Kunde den Kauf erwägt. Durch die Digitalisierung lassen sich diese einzelnen Phasen aber nicht mehr klar

voneinander trennen. Nehmen Sie ein Beispiel wie den Viral-Hit „First Kiss“. In der Berichterstattung war immer die Rede davon, wie sehr das die Modemarke Wren gepusht hat. Das Lob ist zwar richtig, wird aber dem eigentlichen Erfolg nicht gerecht. Denn dabei übersieht man völlig, dass der Online-Film auch für die Suchmaschinen-Ergebnisse und die Konversionsrate der Marke Enormes geleistet hat. Das ist die eigentliche Gefahr in dem aktuell gültigen Verständnis von Marketing: Man reduziert Kampagnen nur auf ihre virtuellen Aspekte und ignoriert dabei die Performance-Plattformen, auf de-

iProspect und die Explido-Übernahme

Sollte das Kartellamt zustimmen, dann wird aus der Übernahme der Augsburger Agentur Explido durch iProspect Deutschlands größter Search- und Performance-Marketing-Dienstleister entstehen – zumindest an der Mitarbeiterzahl gemessen. Doch iProspect-Präsident Ben Wood lässt keinen Zweifel daran, dass er in Deutschland auch nach der wirtschaftlichen Bedeutung an der Spitze stehen will. Wie das geht, hat er selbst als Chef für den englischen Raum gezeigt, wo er nach seinem Einstieg Wachstumswerte von bis zu 60 Prozent lieferte. iProspect hat seine Wurzeln allerdings nicht in Großbritannien, sondern entstand 1996 in

Boston, USA, 2004 folgten die Übernahme durch Dentsu Aegis und der Ausbau zu einem weltweiten Netzwerk. iProspect betreibt weltweit 60 Niederlassungen in 43 Ländern und beschäftigt 1900 Mitarbeiter. In Deutschland spielte die Agentur bisher eine untergeordnete Rolle. Das soll sich durch die 2002 gegründete Explido ändern. Für die Agentur arbeiten an den Standorten Augsburg, Hamburg und Frankfurt rund 135 Mitarbeiter für Kunden wie Postbank, Gelbe Seiten, Grohe, Messe Frankfurt, Steiff und Brita. Für iProspect sind in Hamburg und Wiesbaden derzeit rund 70 Mitarbeiter tätig.

Ben Wood

Der britische Agentur-Manager hat in den vergangenen Monaten eine rasante Karriere innerhalb des Aegis-Dentsu-Networks absolviert. Nachdem er erst Anfang 2013 zum Präsidenten iProspect UK & EMEA aufstieg, folgte schon im Mai der nächste Schritt zum **Präsidenten iProspect Global**. Wood begann seine Agenturkarriere als Mediaplaner bei der Kreativagentur Miles Calcraft Briginshaw Duffy, bevor er 2005 als Managing Director zu Carat Digital wechselte. Es folgten Stationen bei Vizeum und Tradedoubler, bevor er 2009 als Managing Director zur digitalen Performance-Marketing-Agentur iProspect kam.

nen diese Botschaften tatsächlich erst zu einer konkreten Wirkung für die Marke werden.

Ein zentrales Thema dabei ist stets SEO. Sie haben gesagt, dass sich das Feld fundamental geändert hat. Zum Besseren oder zum Schlechteren?

Zum Besseren. Im gleichen Ausmaß wie der Google-Algorithmus immer feiner und auf Content fokussiert wurde, hat sich die Aufgabe des SEO immer stärker hin zur Schaffung und Verteilung von Content verlagert. Das Link-Building bleibt auch heute noch wichtig. Aber wesentlich ist, dass die Vernetzung über effektiven Content geschieht. SEO ist heute wesentlich stärker eine kreative Aufgabe geworden. Diese Kreativität treibt die Effektivität für unsere Kunden.

Das klingt fast nach dem Missing Link zwischen Marke und Performance.

Genau das ist es im Prinzip auch. Letztlich ist es die Aufgabe jeder Agentur, die Markencontent produziert, für Aktivitäten in den Suchmaschinen und sozialen Netzwerken zu sorgen. Content ist für uns immer der Anfang einer Kampagne. Darauf haben wir auch in unseren eigenen Agenturabläufen reagiert. Früher haben wir die Content-Produktion eher über externe Partner abgewickelt. Heute bauen wir Kapazitäten auf, um den Content inhouse produzieren zu können.

Dieses Bekenntnis zu Content überrascht. Ich hätte vermutet, das Mobile Search für Sie das Thema wäre.

Wir haben uns bei iProspect dafür entschieden, Mobile nicht als eigenes Segment zu definieren. Natürlich werden wir immer die speziellen Anforderungen für SEO im Mobile Web berücksichtigen. Aber das höchste Ziel muss stets sein, Strategien zu entwickeln, die auf allen Endgeräten funktionieren.

Gilt diese agnostische Haltung auch für die digitalen Plattformen? Oder ist Performance-Marketing heute de facto stets Marketing auf Google?

Google ist die größte Suchmaschine, aber mit Sicherheit nicht die einzige relevante Plattform. So wissen nur die wenigsten, dass mittlerweile Youtube ebenfalls wie eine Suchmaschine eingesetzt wird. Wir nutzen zum Beispiel Baidu sehr intensiv. Wir denken ebenfalls über Plattformen wie Twitter, Yandex und besonders über Facebook nach.

Was hat denn Facebook für Performance Marketing zu bieten?

Die Rolle von Facebook ist derzeit stark im Wandel. Von einem Netzwerk, das für die Markenkommunikation wichtig war, wird Facebook immer mehr zu einer Plattform, die durch Social sehr starke Impulse für Search liefern kann. Deshalb suchen wir mit Hochdruck nach effektiven Strategien, um diese beiden Welten näher zusammenzubringen. Da geht es dann um Fragen wie nach der richtigen Textform, die sowohl in Search als auch in Social gut funktioniert.

Steckt hinter diesen Bemühungen auch die Hoffnung, endlich eine Alternative auf Augenhöhe zu Google zu haben?

Wir sind ja nicht nur ein großer Kunde von Google. Wir bekommen für die von uns investierten Gelder auch einen guten Mehrwert geliefert. Wäre es schön, einen Konkurrenten als geschäftliche Alternative im SEO-Geschäft zu haben? Das ist keine Frage, die mich nachts wach hält.