

PRAXIS

BEST CASES STUDIEN KNOW-HOW

Burdas Medien auf neue Art nutzen

B.famous: Die Verlage suchen nach Vermarktungskonzepten. Können die Content Studios ein Erfolgsmodell werden?



Gemeinsam in Pitches:
Christine Fehenberger und
Michael Samak

Von Jürgen Scharrer

Vor acht Monaten gründete Burda B.famous, ein Gemeinschaftsunternehmen des Vermarkters BCN und des Content-Marketing-Spezialisten C3. Angeführt wird die Agentur von der Journalistin Christine Fehenberger, die unter anderem für Focus Online schrieb und danach Creative Director Editorial bei C3 war. Die erste Zwischenbilanz fällt erstaunlich positiv aus. B.famous hat bereits für 30 Marken gearbeitet, öffentlich präsentiert wurden die Cases Alpro und BMW. Im Gespräch mit HORIZONT geben Fehenberger und BCN-Geschäftsführer Michael Samak einen weiteren Kunden bekannt: Aldi Süd.

Am Anfang von B.famous steht die Notwendigkeit für den Vermarkter BCN, etwas Neues zu tun. 2016 war ein richtig schlechtes Jahr, in dem man empfindlich Marktanteile gegen Konkurrenten wie Gruner + Jahr verlor. 2017 lief deutlich erfreulicher und in diesem Jahr performt BCN bisher wohl sogar etwas besser als der direkte Wettbewerb. Die Großwetterlage für Verlage ist aber nach wie vor angespannt: Print hat weiter schwer zu kämpfen, im Digitalen geraten die klassischen Display Ads immer stärker unter Druck. Alle Medienhäuser versuchen, sich als Multichannel-Vermarkter aufzustellen, und die große Frage ist, wer das am besten hinbekommt.

In diesem Zusammenhang spielt B.famous eine zentrale Rolle. Samak sagt: „B.famous ist zweifellos einer unserer wesentlichen Differenzierungsfaktoren im Markt. Wir bieten den Kunden in Form von Commercial Content heute ein ganz anderes Spektrum an Beratung und kreativen Lösungen als früher.“ Commercial Content – das ist das neue marktgängige Schlagwort, das nach dem Willen von Samak und Fehenberger in den nächsten Monaten Karriere machen soll.

Die Grundidee hinter B.famous ist, die Burda-Medien auf eine neue Art zu nutzen, das große Versprechen lautet, so die Werbewirksamkeit von Kampagnen signifikant zu steigern. Der Schlüssel dazu ist Content, der perfekt zu den Zielgruppen passt. Fehenberger: „Unser USP ist, die Burda-Marken sehr genau zu kennen und einen direkten Zugang zu den Redaktio-

nen zu haben. So entstehen Kampagnen, die perfekt zu unseren Medien und unseren Zielgruppen passen.“ Solche Kampagnen „haben eine deutlich höhere Werbewirksamkeit als Standardlösungen“, ergänzt Samak. Tatsächlich ist dies das zentrale Argument: Native-Konzepte von B.famous performen nicht nur besser als Display Ads, sondern auch besser als Native-Kampagnen aus dem Hause von Kreativ- und Content-Agenturen – eben weil sie maßgeschneidert und dezidiert journalistisch sind.

Nun kann man B.famous natürlich durchaus unterstellen, die Burda-Titel besonders gut bespielen zu können. Die Frage ist nur, ob das reicht. Das Angebot an Native- und Content-Lösungen ist unübersehbar, und im Zweifel fahren die Marketingmanager heute bekanntlich eher auf Facebook, Instagram und Co ab. Ist man selbst als großer Verlag für dieses Spiel nicht letztlich zu klein?

Samak und Fehenberger lassen das nicht gelten. Und tatsächlich hat man als crossmedial aufgestelltes Medienhaus wie Burda heute ja mehr zu bieten als Titel, die sich je nach Zielgruppe und Kampagnenziel miteinander verknüpfen las-

sen, nämlich im Konzern etwa auch eine eigene Influencer-Plattform, auf die B.famous zugreifen kann. Hinzu kommt, dass Kampagnen nicht exklusiv auf Burda-Titeln laufen müssen, sondern auch Teil einer größeren Inszenierung sein können. Beide Geschäftsmodelle sind relevant für B.famous. Hinzu kommt, dass die Agentur aufgrund ihrer Nähe zu BCN auch das Thema Reichweite von Beginn an im Blick hat. Tatsächlich sind die vielen „Content-Friedhöfe“, also aufwendig produzierte Inhalte, die irgendwo in den Tiefen des Internets weitgehend unesehen vor sich hindümpeln, nach wie vor die große Achillesferse der Boomdisziplin Content Marketing.

Neben der Hoffnung, mit B.famous einen neuen Geschäftsbereich zu erobern, spielt die Agentur eine wichtige Rolle für die Stabilisierung des Kerngeschäfts. Konkret: B.famous soll helfen, im Rahmen von Paketlösungen auch klassische Anzeigen zu vermarkten. Samak: „Ein zentrales Kriterium für uns ist die Pitch-Win-Rate, die schauen wir uns sehr genau an. Dank B.famous ist die Quote bereits deutlich gestiegen.“ Im Vorfeld wurde auch intensiv darüber diskutiert,

ob nicht eine weitere BCN-Unit der richtige Weg sei. Am Ende stand die Entscheidung für ein Content-Studio, das kreativ und journalistisch geführt wird. Der Anspruch lautet, „Commercial Content mit einem hohen journalistischen Anspruch zu liefern“, so Fehenberger.

Wie geht es nun weiter, wie groß kann B.famous werden? Kann Fehenberger nachweisen, dass von B.famous konzipierte Kampagnen hinsichtlich Werbewirksamkeit besonders gut performen, stehen die Chancen nicht schlecht. Samak sieht noch zwei Barrieren, die es zu überwinden gilt: „Das eine Thema ist die Skalierbarkeit, die zweite Frage lautet: Was müssen wir tun, um es den Kunden so einfach wie möglich zu machen? Wenn wir diese beiden Themen gut gelöst bekommen, kann Native für Verlage ein sehr wichtiges Geschäftsfeld und genauso groß wie heute Display werden.“

Aktuell arbeiten bei B.famous sechs Mitarbeiter, gesucht werden ein Kreativdirektor und noch ein Stratege. Die Vorgabe lautet, schon im ersten Geschäftsjahr schwarze Zahlen zu schreiben. Nach dem gelungenen Start ist dem Newcomer wohl einiges zuzutrauen.

„Wir machen etwas anderes als Content Marketing“

CHRISTINE FEHENBERGER

„Native-Artikel klicken genauso gut wie die redaktionellen Artikel – allerdings nur dann, wenn sie auch genauso gut gemacht sind. Wir machen Commercial Content mit einem hohen journalistischen Anspruch. Man kann die User nicht veralbern!“

„Meine Vision ist nicht, hier eine riesige Mannschaft aufzubauen. Ich brauche keine 100 Leute, um tolle Konzepte zu erstellen. Viel sinnvoller ist es, die vielen Schnittstellen im Haus intelligent zu nutzen.“

„Wir machen hier ja etwas anderes als klassisches Content Marketing. Wir erreichen die Audiences über die Plattformen der Burda-Medienmarken und wissen sehr viel genauer als eine externe

Kreativagentur, wie wir diese Bühnen bespielen müssen. Das ist in meinen Augen ein Wachstumsfeld, das sehr groß werden kann.“

„Es stimmt, es gibt wahnsinnig viel Content und wahnsinnig viele Kanäle. Wir müssen uns immer selbstkritisch fragen, warum die Menschen gerade unseren Content lesen sollten. Worauf es entscheidend ankommt, ist wirkliche Relevanz. Und dabei helfen uns natürlich unsere starken Medienmarken, die einfach Instanzen sind.“

MICHAEL SAMAK

„Kreative Kampagnen, die speziell für unsere Medienmarken konzipiert sind, haben eine deutlich höhere Werbewirksamkeit als Standardlösungen. Und sie zeigen, wie stark unsere Marken tatsächlich sind. Daher bin ich überzeugt, dass B.famous auch dazu

beitragen wird, unsere Vermarktungsumsätze insgesamt zu stabilisieren.“

„Wir haben weiter steigende Umsätze im Native Advertising. Das liegt sicher auch daran, dass die Werbewirksamkeit im Vergleich zu Display Ads deutlich besser ist.“

„Wir hatten eine lange Diskussion, was der bessere Weg ist: eine weitere BCN-Unit oder eine eigenständige Einheit. Wir haben uns dann ganz bewusst für ein Studio entschieden, das rein kreativ und journalistisch geführt wird.“

„Zu behaupten, Content fliege von alleine, ist einfach Quatsch. Das funktioniert nur bei einer Handvoll Cases. In Wirklichkeit braucht es immer Handwerk plus Kreativität. Und das Handwerk ist: Wie kreieren wir Reichweite?“

B.famous gewinnt Aldi Süd

B.famous kommt mit der Kampagne „Einfach, schnell und gesund – der kreative Bio-Snack für zwischendurch“ zum Zug. Basis ist eine Printkampagne in Food-affinen Titeln wie Lust auf Genuss, Meine Familie & ich, Freundin und Lisa Kochen & Backen. Die Kampagne startet im Mai, angedacht sind weitere Maßnahmen wie die Einbindung von Influencern sowie Online- und Social-Media-Aktivitäten. Im Mittelpunkt stehen Rezepte für „innovative, gesunde Snacks, die einfach nachgekocht werden können“. Für 2018 ist zudem eine weitere Kampagne für das Wein-Angebot von Aldi Süd geplant.