

„Startups machen ihr Marketing deutlich smarter und direkter als etablierte Firmen“

Frage: Herr Hanemann, als Mitgründer der Online Marketing Agentur Trust Agents, Ex-CMO von Rocket Internet und Partner bei dem Risikokapitalgeber e.ventures sind Sie ausgewiesener Experte für digitales Marketing. Was zeichnet das Marketing von Startups aus? Und was können traditionelle Unternehmen davon lernen?

Luis Hanemann: Digitalplayer und Startups sind extrem auf den Kunden konzentriert. Weil junge Firmen häufig noch nicht das für sie richtige Geschäftsmodell gefunden haben, müssen sie sich intensiv mit den Wünschen der potenziellen Kunden beschäftigen und bemühen sich ganz nah an den Kunden zu sein. Durch Webseiten oder Apps erhalten Startups wichtige Daten über das Verhalten und die Vorlieben von Menschen. Sie werten diese Informationen konsequent aus, um mehr über Kunden zu erfahren. Das Netz beschleunigt diesen Prozess, die Informationsmenge und die Komplexität steigen rasant. Es zeichnet viele junge Firmen aus, dass sie diese Big-Data-Prozesse gekonnt managen und die richtigen Rückschlüsse für ihre Strategie daraus ziehen können.

Frage: Welche besonderen Tools und Techniken wenden Startups an?

Luis Hanemann: Da ist zunächst die authentische Ansprache der Zielgruppe. Startups kommen wie Personen daher, um Kunden auf Augenhöhe und nicht von oben herab zu begegnen. Sie nennen sich Casper oder Eve und treten wie die freundlichen Helfer von nebenan auf. Eine Analogie aus der alten Welt ist Ikea. Die Schweden haben schon in den 80er Jahren mit dem Du begonnen. Die wichtigsten Marketingkanäle der Startups sind eindeutig Google und Facebook.

Zudem wenden traditionelle Konzerne zur Berechnung der Budgets häufig die heuristische Methode an, wo z.B. entschieden wird, dass 10% des Umsatzes in Marketing investiert wird. Heutzutage ist ein Großteil der Marketingmaßnahmen jedoch messbar und somit der Erfolg zuordenbar. Daher konzentrieren sich Startups auf datengetriebene Berechnungen. Hier ist z.B. die Customer-Acquisition-Cost (Wie teuer ist es, einen Kunden zu gewinnen?) und der Customer-Lifetime-Value (Wieviel kann ich an einem Kunden über welchen Zeitraum verdienen?) eine der wichtigsten Metriken. Übersteigt der Lifetime-Value die Akquisitions-Kosten deutlich, dann macht es Sinn in dem jeweiligen Kanal, Geld auszugeben. Konzerne unterscheiden sich auch darin, dass sie häufig eine externe Medienagentur und noch zahllose Dienstleister verwenden. So verlieren die Marketer den direkten Einblick. Startups machen ihr Marketing primär inhouse. Sie nutzen die neuen Kanäle deutlich smarter und direkter. Aus den Kundendaten versuchen sie eine Lookalike-Audience zu bauen, um so Personen zu adressieren, die ähnlich zu bestehenden Kunden und möglicherweise an den Produkten oder Diensten des jungen Unternehmens interessiert sind.

Frage: Was ist bei einer guten Einbindung auf Facebook zu beachten?

Luis Hanemann: Früher sagte ein klassischer Marketer: Ich habe eine Zielgruppe von 20 bis 49 und die ist männlich. Heutzutage arbeiten Startups extrem granular und passgenau. Sie wollen beispielsweise etwa 20 bis 25 Jährige Berliner mit Interesse für deutsche HipHop-Musik und einer ökologisch orientierten politischen Einstellung erreichen. Sie nutzen dafür sämtliche Targeting-Möglichkeiten, die soziale Medien wie Facebook bieten. Während man früher meist nur einen Entwurf für seinen Spot geschaffen hat, hat Zalando über 5.000 Varianten auf Facebook ausgespielt. So hat Zalando zum Beispiel mit dem Topmodel Cara Delevingne einen Spot in hunderten Varianten gedreht, der dann lokal auf Facebook in den passenden Regionen ausgespielt wurde. Das war genial und extrem erfolgreich. Zalando hatte 400 Leute, die europaweit das beste Digitalmarketing gemacht haben.

Frage: In einer aktuellen Umfrage von e.ventures meinen 84 Prozent der Deutschen, dass traditionelle Konzerne eine ähnliche Kultur wie in Startups schaffen sollten, um kreativer zu werden. Können etablierte Player diese Marketing-Techniken übernehmen?

Luis Hanemann: Natürlich könnten sie das. Aber die meisten größeren Konzerne schaffen es nur schwer - wegen ihrer hierarchischen Strukturen und dem „alten Denken“ der Führungskräfte. Diese Unternehmen sind nicht so wachstumsgetrieben wie Startups. Das hat viel mit Risikobereitschaft zu tun. Junge Firmen sagen: Entweder ich gewinne oder ich verliere. Ein klassischer Konzern ist vorsichtiger, will seine EBIT-Marge von drei Prozent im nächsten Jahr um X Prozent steigern. Etablierte Führungskräfte steuern eben weniger radikal als junge Digitalspezialisten.

Frage: Wie kann e.ventures den jungen Startups bei Themen wie Marketing und Wachstum helfen?

Luis Hanemann: Die Gründer haben tausend verschiedene Themen auf dem Tisch. Wir versuchen sie zu entlasten, damit sie sich auf das Wesentliche konzentrieren. Wir helfen unseren Portfoliofirmen, die besten Mitarbeiter und Spezialisten zu finden oder bieten Workshops zu verschiedenen Themen an. Und wir binden die Startups in unser weltweites Netzwerk ein, machen die Intros zu wichtigen Personen und Unternehmen. Wir unterstützen vor allem beim Marketing und erklären worauf die Gründer unbedingt achten müssen. Der Markt für digitale Marketing-Tools ist enorm groß. Daher liefern wir einen Überblick und beraten bei der Auswahl der richtigen Tools. Nach 17 Jahren Erfahrung kenne ich die Stärken und Schwächen dieser „Werkzeuge“. Momentan betreue ich rund zwei Dutzend Startups in Europa und den USA. Ich bin vor Ort und helfe den Gründern sowie den Verantwortlichen Entscheidungen zu treffen. Sie haben meine Handynummer und ich bin da, wenn sie mich brauchen. Wir helfen unseren Beteiligungen auch bei der Internationalisierung oder juristischen Dingen. Die Gründer können ebenfalls unsere Büros in Berlin, San Francisco, Beijing oder São Paulo nutzen.

Frage: Haben Sie zwei Beispiele von Portfoliofirmen, die durch Digitalmarketing bekannt und erfolgreich geworden sind?

Luis Hanemann: Da fällt mir zunächst Blinkist ein. Das Startup entwickelt Apps für digitale Inhalte („Der schnellste Weg zu mehr Wissen“) und bietet Zusammenfassungen von Büchern an. So können sich etwa Gründer innerhalb von wenigen Stunden elementare Inhalte der zehn wichtigsten Startup-Bücher aneignen. Blinkist hat die Targeting-Funktion bei Facebook sehr gut genutzt. Als zweites Unternehmen möchte ich Zinspilot nennen. Das Hamburger Startup setzt Affiliate-Marketing und Content Distribution hervorragend ein. Mit Zinspilot können Anleger per Knopfdruck von den besten Konditionen profitieren, brauchen nicht von Bank zu Bank wechseln und gestalten so ihre Geldanlage effizienter. Zinspilot hat u.a. den Investor Peter Thiel und uns überzeugt, dort Geld zu investieren.

Das Interview führte Andreas Nölting
www.noeltingmedia.com