



© Inge Prader

„Print war nie tot“

Breite Kommunikation als Basis und Steuern mit Daten, darum geht es bei Mindshare.

Im Talk

Christine Antlanger-Winter ist Deputy-CEO bei Mindshare.

••• Von Dinko Fejzuli und Philip Pramer

Für Christine Antlanger-Winter, Deputy-CEO bei Mindshare, dreht sich alles um Daten. Bereits in der Storyentwicklung baut die Mediaagentur auf Daten auf. „Das Dateninsight steht ganz am Anfang der Kommunikationsstrategie. In der

Umsetzung verwenden wir dann die gesamte Klaviatur der Kommunikation.“

Als Beispiel nennt sie ihren Kunden Knorr, der ein veganes Produkt bewerben wollte. Man habe im Vorfeld analysiert, welche Rezepte auf Social Media bei Veganern beliebt sind, etwa auf Basis von Kommentaren unter Rezeptvideos. Aufbauend auf diesen Daten, entwickelte man

dann das Werbemittel. „Es geht darum, kreativ zu denken, aber aus den Daten heraus.“ Man wolle, dass der Konsument dadurch einen *Mehrwert* für sein Leben habe. „Wir nennen das *Meaningful Connection*“, so Antlanger-Winter. Wichtig seien auch die Wechselwirkungen zwischen Medien. Man wisse beispielsweise von einer starken Korrelation zwischen Fern-

sehwerbung und Google-Suchanfragen.

Agil seit 20 Jahren

Mit dem anfänglichen Ausrichten der Kampagne an den Daten sei es aber noch nicht getan. Auch eine bereits laufende Kampagne müsse ständig optimiert werden – natürlich datengetrieben. „Die Conversion Rate kann besser sein, wenn ich drei Wör-