

Inhaberagenturen

Smartin will Menschen und Marken zusammenbringen

Vor drei Jahren holte die Kölner Multichannel-Agentur Smartin Advertising den klassischen Werber Marco Ziegler zwecks Umpositionierung an Bord. Heute stehen die Aktivierung und das Verbindung von Mensch und Marke im Vordergrund. Das neue Hamburger Büro soll 2016 zehn Mitarbeiter beschäftigen.

Zehn Neukunden, 15 frische Mitarbeiter und ein gerade eröffnetes Büro in Hamburg: Das ist die Bilanz der vergangenen drei Jahre für die in Köln ansässige Agentur für Sales- und PoS-Kommunikation **Smartin Advertising**. Den Start für diesen Kurs markiert die Einstellung des Ex-VCCP Beratungsleiters **Marco Ziegler**, 39. Der Smartin-Gründer **Martin Lindenthal**, 49, holte ihn im Sommer 2012 an Bord. Ziegler lotste den Kunden o2 zu Smartin und trieb die Umpositionierung des 1998 gegründeten Dienstleisters voran.

Mit Zieglers Einstieg bei Smartin sollte die Kölner Agentur vom reinen PoS-Spezial-Dienstleister hin zu einer Multichannel-Agentur mit Fokus auf Sales-Kommunikation entwickelt werden. Dieses Ziel verfolgt Ziegler seitdem als Managing Director zusammen mit der Kreativchefin **Tina Schwandt**, 39. Ein weiteres Ergebnis neben Mitarbeiter- und Kundenwachstum sind zwölf Awards beim PoS Marketing Award im Laufe der vergangenen drei Jahre.

Neukundensegen mit Targobank, Dorma und LG

Unter den Neukunden findet sich unter anderem die **Targobank**. Smartin überzeugte Anfang 2013 nach einem mehrstufigen Pitch und verantwortet seitdem für den Düsseldorfer Finanzdienstleister die Kommunikationsmaßnahmen im Below-the-Line-Bereich. Die Aufgabe der Kölner Agentur war es zunächst, die Kampagnen am PoS und in die übrigen Kanäle zu verlängern. Derzeit verantworten die Kreativen aus der Rheinmetropole das Direct-

PoS- und Sales-Marketing sowie Employer Branding der Targobank.

Ebenfalls seit 2013 betreut Smartin den koreanischen Elektronikkonzern **LG Electronics** mit hiesigem Sitz in Ratingen bei Düsseldorf. Nach einem erfolgreichen Pitch fungiert die Agentur als europäische Leadagentur für die Solarsparte des Konzerns.

Im vergangenen Jahr kam auch der nordrhein-westfälische Hersteller von Türschließern und Automatiktüren **Dorma** nach einem Pitch hinzu. Für diesen B-to-B-Kunden betreut Smartin alle Kommunikationsmaßnahmen im deutschen Markt.

Neues Büro und für TUI Cruises in Hamburg

Mit dem Gewinn des Kreuzfahrtriesen **TUI Cruises**, Hamburg, nach einem Pitch in diesem Jahr ergaben sich für Smartin neue Möglichkeiten. Mit diesem Kunden im Gepäck eröffnete die Agentur Anfang des Jahres ein Büro in der Hansestadt. Es wird das gesamte CRM-, Sales- und Trade-Marketing von TUI Cruises betreut. Smartin folgt als Betreuer auf die Hamburger Agentur Große Liebe.

Ohne Pitch punktete die Agentur in diesem Jahr bei verschiedenen Kunden. So überzeugte Smartin in 2015 edding, Renault, LG Chem und Media-Saturn. Im Auftrag des französischen Autobauers **Renault** arbeitet die Agentur direkt mit dem Vertriebsmarketing zusammen und betreut hier unter anderem Roadshows und die Flotten-Kommunikation. Für den Ahrensburger Hersteller von Schreibwerkzeugen **edding** übernimmt Smartin seit diesem Sommer das internationale Trade Marketing. **LG Chem**, eine Tochter des koreanischen LG-Konzerns, unterstützt die Agentur beim kommunikativen Auftritt in der DACH-Region. Für Media-Saturn ist der Dienstleister im Rahmen von Consulting-Projekten im Bereich CRM aktiv.

Von PoS zu Brand-Activation

Über die Neukunden-Gewinne hinaus hat Smartin auch in den vergangenen drei Jahren seine Umpositionierung vorangetrieben. Mittlerweile habe sich der Dienstleister nach Angaben von Beratungschef Marco Ziegler zu einer Brand-Activation-Agentur der neuen Art entwickelt. Smartin habe außerdem seinen inhaltlichen Fokus vergrößert, wobei inzwischen auf CRM-, Direct- und Sales-Kom-



Smartin-Geschäftsleitung und Neuzugänge (v.l.): Tina Schwandt, Marco Ziegler, Jörg Richter und Theresa Strasburger

munikation zur Aktivierung von Zielgruppen gesetzt werde. Auf dieser Basis habe die Agentur ein Modell entwickelt, das den Customer Life Cycle ganzheitlich betrachte und hierbei den Kaufentscheidungsprozess passend integriere. Laut Ziegler denke die Agentur dabei kanalunabhängig und unterscheidet nicht zwischen on- und offline.

"Uns ist es wichtig, dass wir den Customer Life immer ganzheitlich betrachten, wobei wir aber die Marke nie aus den Augen verlieren. Für uns steht nicht immer der Customer, der Verbraucher oder der Konsument im Fokus, sondern der Mensch", erklärt Ziegler. "Wir versuchen uns immer in den Menschen hineinzudenken, ihm zuzuhören und ihn zu verstehen. Aber wir hören nicht nur dem Endkunden zu, sondern für uns beginnt der Prozess schon viel früher. Zuerst fragen wir das Marketing, was es wirklich von seinen Maßnahmen erwartet, um dann auch mit dem Vertrieb und dem Handel zu sprechen. Nur so bekommen wir das tatsächliche Bild von dem, was alle Stakeholder in einem Kommunikationsprozess erwarten und sich wünschen. Wir nennen das Truth-the-Line-Thinking"

Mitarbeiterausbau soll auch 2016 stattfinden

Um diese Idee auszubauen, holte Smartin Anfang 2015 **Jörg Richter**, 46, als Director CRM an Bord. Er war zuvor selbstständig mit der Hamburger Agentur Fight Club Kommunikation tätig. Weitere Stationen waren Vasata Schröder Relations und Springer & Jacoby Direct.

Richter sagt: "Ich habe die Agentur durch gemeinsame Projekte in der Vergangenheit kennengelernt und festgestellt, dass wir die gleiche Denke in Bezug auf die heutige Kommunikationsentwicklung haben, aber vor allem stimmt auch die Chemie. Die ganzheitliche Vernetzung zwischen datengestützter CRM-Kommunikation und Sales Activation wird für viele Unternehmen zukünftig eine noch viel wichtigere Rolle spielen." Creative Managing Director Tina Schwandt ergänzt: "Wir sehen bei unseren Kunden immer mehr den Bedarf eines wirklich vernetzten Denkens, das gezielt bestehende Kundendaten mit

verkaufsfördernden Maßnahmen verbindet und so Marken attraktiver für den Menschen macht. Und als iTüpfelchen passiert dies natürlich mit einer herausragenden kreativen Idee."

Wie Richter stieß auch **Theresa Strasburger**, 33, am Jahresanfang zu Smartin. Sie kam von Leagas Delaney, wo sie unter anderem die Automarke Skoda betreute. Als Account Direktorin im neuen Hamburger Büro soll sie dabei unterstützen, den Standort aufzubauen. Ab Anfang 2016 sollen im Norden sechs feste Mitarbeiter sitzen.

Für das kommende Jahr sind nach Angaben von Marco Ziegler bereits weitere Etats von Bestandskunden gesichert. Die Geschäftsleitung geht davon aus, dass man auch im vierten Jahr nach dem "Neustart" weiter organisch wachse. "Wir wollen Ende 2016 rund zehn Mitarbeiter im Hamburger Büro sein, aber auch der Kölner Standort soll weiter wachsen. Beim Gross Income peilen wir an, die 5,5 Millionen-Euro-Marke zu knacken, was ein toller Beweis dafür wäre, dass wir mit unserem Agenturmodell den Nerv der Zeit treffen", schwärmt Ziegler. (vm)

SMARTIN ADVERTISING

Gründung:	1998
Ort:	Köln (weiteres Büro: Hamburg)
Geschäftsführender:	Martin Lindenthal
Gesellschafter:	Tina Schwandt (Kreation), Marco Ziegler (Beratung)
Zahl der Mitarbeiter:	45
Kunden:	Central Krankenversicherungen, Dorma, edding, Fonic, LG Electronics, LG Chem, Media-Saturn, o2, Renault, Targobank, Telefónica, TNT Innight, TUI Cruises
Gross Income:	5,5 Mio. Euro (angepeilt für 2016)
Kontakt:	www.smartin.biz

prima Buffetschlacht oder erstklassiger Service am Platz?

Mein Schiff® macht den Unterschied.

PHIHELIX | AWOELFEN | FRIEDMANN

Die TUI Cruises-Anzeige erschien in Fachtiteln und verteilte einen Seitenhieb an das Wettbewerbschiff Aida prima