

6

Die Taktik der Berater:  
Über die Bosse an die Etats

10  
2018

# KONTAKTER

16

Wie Influencer  
bei B2B ins Spiel kommen

30

So kann man mit Werbeclips  
die DSGVO ausspielen

# 6

# Die Taktik der Berater: Über die Bosse an die Etats

*Es ist ein schleichender Prozess. Die großen Unternehmensberater drängen die Digitalagenturen ins Abseits.*

## INSIGHTS

### Frische Impulse · 9

*Wie Agenturen von Investitionen in Startups profitieren können*



### „Agenda-Setting ist der Ansatz“ · 16

*Beim Influencer-Marketing im B2B-Bereich reicht simples Product-Placement nicht, sagt Fischer-Appelt-Vorstand Franziska von Lewinski*

### LED-Folie als Display · 17

*Das Startup Lightntec will den Markt für Videoanimationen und Lichteffekte aufmischen*

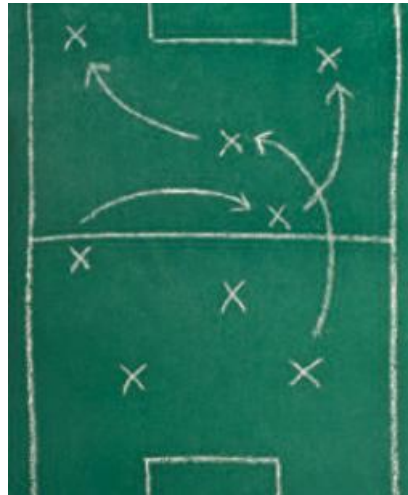
### Agenturporträt Tectumedia · 20

*Der Berliner Dienstleister fokussiert sich auf Performance-Display-Marketing und will Kunden nicht nur beraten, sondern trainieren*



### Serie, Teil III Ins rechte Licht gesetzt · 26

*Sind Powerpoint-Präsentationen tatsächlich so schlecht wie ihr Ruf? Wirklich entscheidend ist ein ganz anderer Faktor*



## KONTAKTER

10  
2018

## RESSOURCEN

10  
Pitch-Navigator

14  
Etatwechsel

18  
Kampagnenstarts

21  
Branchenzahlen  
Audio-Geräte

22  
Kennzahlen

24  
Schreibtischwechsel

28  
Top Produktspendings

## Targeting

### ohne Kundendaten · 30

*Kontextuelle Werbevideos performen besser – und sind DSGVO-konform*

### Überzeugende Inhalte in perfektem Design · 31

*Unicornpitch will Startups bei der Selbstdarstellung unterstützen*

## RUBRIKEN

### Erstkontakt · 4

### Pro & Contra · 12

*Werden Customized Agencies überbewertet?*



### Ausblick · 34

*Am 1. Mai hat Serviceplan das Büro in der New Yorker Madison Avenue offiziell eröffnet*

### Impressum · 31

## KONTAKT

Fragen an die Redaktion  
Tel. 089/21 83-7009  
chefredaktion@wuv.de  
Abonnenten-Service  
Tel. 061 23/92 38-203  
wuv@vuservice.de

**Tectumedia**  
Berlin

GEGRÜNDET:  
2013

GESCHÄFTSFÜHRUNG:  
**Danuta Florczyk,**  
**Marie-Claire**  
**Raden, Pablo**  
**Moto Rodriguez**

UMSATZ 2017:  
k.A.

KUNDEN:  
**Bonprix, Mytoys,**  
**Fahrrad.de,**  
**Rakuten,**  
**Zalando, Readly**

# Powerfrauen in der Adtech-Szene

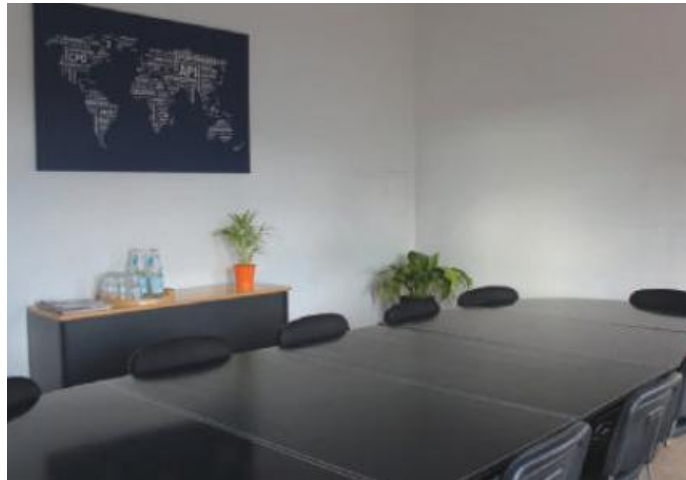
## Tectumedia bietet Onlinemarketing-Lösungen im Full Service an und spezialisiert sich dabei auf Performance Display

TEXT: *Nadia Riaz*

Vor fünf Jahren haben Danuta Florczyk und Marie-Claire Raden die Agentur Tectumedia gegründet. Beide kamen von internationalen Konzernen, darunter Yahoo, Ebay oder Zalando. Bei Rocket Internet lernten sie sich kennen. In den Unternehmen hatten sie immer jeweils eine Aufgabe: den Aufbau von Onlinemarketing-Maßnahmen. Während ihrer Arbeit auf Kundenseite fanden Florczyk und Raden eine kleine Nische, die nicht von vielen Agenturen betreut wurde: das Performance-Display-Marketing. So stellten sie mit dem dritten Geschäftsführer Pablo Moto Rodriguez Tectumedia auf die Beine.

„Wir waren so viele Jahre auf Kundenseite, dass wir die Bedürfnisse eines Kunden gut kennen und wissen, worauf es ankommt, wenn man eine Kampagne oder einen Bereich aufbaut. Die partnerschaftliche Zusammenarbeit prägt die Philosophie von Tectumedia“, sagt Raden. Sei es für eine neue Display-Kampagne für Bonprix oder Mytoys: Wichtig sei, die Abteilung des Kunden wie die eigene zu sehen.

Die Agentur mit aktuell 25 Mitarbeitern und Sitz in Berlin richtet ihren Fokus auf die Beratung und Umsetzung von Onlinemarketing-Maßnahmen, die



*Die Ruhe vor der nächsten Konferenzsitzung bei Tectumedia in Berlin*

komplett grafische Werbung steht im Mittelpunkt. Bei kleineren Unternehmen baut die Agentur die Dienstleistungen für den Kunden inhouse auf.

„Wir versuchen immer zuerst, das Unternehmen zu verstehen. Erst dann bauen wir das Performance-Marketing komplett auf“, sagt Raden. So sollen die Kunden nicht nur beraten, sondern gleichzeitig trainiert werden. „Wir arbeiten quasi so wie wir es früher bei den Konzernen gemacht haben: Wir gehen rein, bauen auf und übergeben an den Kunden“, ergänzt Florczyk.

Zu den größten Kunden der beiden Powerfrauen in der Adtech-Szene im Bereich Display gehört Bonprix seit 2014. Für die Kampagnen bekam Tectumedia im vergangenen Jahr den Award von Criteo in der Kategorie „Beste Performance Display Kampagne im Handel.“

Neue Kunden gewinnt Tectumedia nicht klassisch mit Pitches. Bis Anfang des Jahres hatte der Dienstleister tatsächlich keinerlei Erfahrung, was Etat-Wettkämpfe angeht. Das Neugeschäft lief ausschließlich über Mundpropaganda und Empfehlungen. „Im Onlinemarketing lässt sich Erfolg gut messen, unsere Ergebnisse und die Zahlen sprechen für sich“, sagt Florczyk. Denn Display-Kampagnen sorgen im besten Fall für eine erhöhte Performance und damit mehr Umsatz.

Die Herausforderung dabei: Die Customer Journey ist lang. Da kommen Fragen auf, wie etwa: Wird der Banner, der mir gefällt, auch hundert anderen Frauen gefallen? Das Display-Marketing ist zwar ein Nischenprodukt, aber wenn es nach den beiden Agenturchefinnen von Tectumedia geht, ist es essenziell. Und vor allem im E-Commerce-Bereich immer gefragter.



**Danuta Florczyk ist Expertin in der Zusammenstellung von Adtech-Systemen**



**Marie-Claire Raden ist Expertin im Bereich Onlinemarketing, Business Intelligence und Conversion-Rate-Optimierung**

AGENTUR-  
PORTRÄT