

HINTERGRUND

ANALYSEN TRENDS MEINUNG



Marianne Bullwinkel im neuen Hamburger Snap-Büro

Snapchat: Wie Marianne Bullwinkel mit der Foto-App den Werbemarkt erobern will

Von Giuseppe Rondinella

Es ist ruhig geworden um Marianne Bullwinkel, seit sie im Mai 2017 den Posten als DACH-Chefin von Snap angetreten hatte. Jetzt schaltet die 50-Jährige in den Angriffsmodus und erklärt im Exklusivinterview mit HORIZONT, wie die Foto-App den deutschen Werbemarkt erobern will. An ihrer Seite hat sie ein zwölköpfiges Team, das sie in den vergangenen Monaten zusammenstellte und mit dem sie nun in Hamburg ein Büro bezogen hat.

Frau Bullwinkel, wann haben Sie das letzte Mal gesnappt?

Heute Morgen. Ich habe ein Foto von unserem Büro geschossen und einen Filter verwendet, mit dem ich meine Freude auf das nahende Wochenende eingestimmt habe. Ich verwende Snapchat zwar mehrmals täglich, aber nicht immer öffentlich sichtbar. Häufig chatte ich in der internen Gruppe, in der sich unser Snapchat-Team austauscht, beispielsweise über Kunden-Meetings.

Viele User haben die Lust an Snapchat aber offenbar verloren, vor allem nach dem Redesign Ende 2017. Hinzu kommt, dass einflussreiche Prominente wie Kylie Jenner die App jüngst öffentlich kritisierten. Beunruhigt Sie das?

Nein, nicht wirklich. In Deutschland beobachten wir seit Monaten einen starken Zuwachs bei den Nutzerzahlen. Im Juni vergangenen Jahres haben wir für den deutschen Markt erstmals Zahlen bekannt gegeben: 5 Millionen täglich aktive Nutzer. Täglich aktiv heißt, dass der Nutzer in den vergangenen 28 Tagen mindestens einmal täglich Snapchat besucht hat. Einen härteren KPI kann man kaum bekommen. Ende des 4. Quartals waren es

bereits 6 Millionen Nutzer. Das ist ein Zuwachs von 20 Prozent in nur sechs Monaten.

Das muss nicht heißen, dass das so bleibt.

Der Trend wird sich unserer Ansicht nach fortsetzen. Und das neue Design, bei dem wir Inhalte von Freunden und Familien noch deutlicher von Medieninhalten trennen, wird dieser Entwicklung keinen Abbruch tun. Facebook hat jüngst angekündigt, Inhalte von Freunden und Familie höher zu gewichten als die von Publishern. Offenbar entwickelt sich diese Rückbesinnung auf „Social“ statt „Media“ zu einer Art Industriestandard.

Reden wir über das neue Deutschlandbüro in Hamburg. Wie ist der Start verlaufen?

Wir haben das neue Büro Mitte Dezember bezogen. Das Team besteht aus zwölf Mitarbeitern, auf die ich sehr stolz bin. Das sind alles talentierte und junge Experten, die wir von teils großen Playern wie Google und Jung von Matt gewinnen konnten. Die meiste Zeit investieren wir, um Marktteilnehmern zu erklären, wie Snapchat von Werbungtreibenden verwendet werden kann, beantworten viele Fragen und helfen bei der Kampagnenplanung.

Können Sie ein Beispiel nennen?

Mit BMW haben wir im November eine Snapchat-Kampagne gestartet, bei der zum ersten Mal die neue Technologie namens Augmented-Trial-Lens verwendet wurde. Dabei werden virtuelle Produkte mittels Smartphone-Kamera in die reale Umwelt projiziert – in diesem Fall ein BMW X2. Die Engagement-Zahlen waren fantastisch: Durchschnittlich 54 Sekunden lang spielten die deutschen Nutzer mit dem virtuellen Auto auf Snapchat.

Viele Beobachter prophezeien Snapchat keine rosige Zukunft, vor allem nach den vielen Copycats von Facebook. Kommt die Eröffnung eines Deutschlandbüros schon zu spät?

Da muss ich Ihnen widersprechen. Wir fangen bei Snapchat gerade erst an – zumindest was die Vermarktung angeht. Ein passender Zeitpunkt für die Büroeröffnung. Als ich offiziell im Mai als DACH-Chefin bei Snap begonnen habe, gab es gerade einmal drei Werbeprodukte: Sponsored Lenses, Sponsored Filters und Snap-Ads. Seitdem sind mehr als 20 neue Produkte entstanden, für Werbekunden, aber insbesondere für die Nutzer, beispielsweise Snap Maps oder Context Cards, mit denen sich bestimmte Orte in der App besser erkunden lassen. Die Innovationsgeschwindigkeit bei Snapchat ist enorm. Da wird noch einiges von uns kommen.

Warum sollten Werbungtreibende ihr Budget auf Snapchat und nicht auf Facebook oder im TV ausgeben?

Wir können eine Zielgruppe bieten, die für Werbungtreibende heutzutage nicht mehr so einfach zu bekommen ist: Millennials. Wir erreichen jeden Tag 40 Prozent der 18- bis 24-Jährigen in Deutsch-

land. Selbst ein TV-Format wie „Germany’s next Topmodel“ schafft das nicht. Und im Fernsehen weiß niemand, ob die Werbespots auch wirklich gesehen werden. Bei Snapchat hingegen spielen die Nutzer mit Sponsored Lenses, verschönern damit ihre Bilder und interagieren letztlich mit der werbenden Marke. Das ist unsere große Stärke.

Junge Nutzerschaft, schön und gut: Sehr kaufkräftig kann sie dann ja nicht sein.

Zwei Drittel der Nutzer sind älter als 18 Jahre. Sie sind also nicht so jung, wie oftmals vermutet wird.

Snapchats USP, die sich selbst löschenden Inhalte, ist aber verloren gegangen. Nahezu alle sozialen Netzwerke haben mittlerweile einen Snapchat-Klon.

Das kommt ganz darauf an, was man als USP bezeichnet. Ja, das Story-Format mit den nur kurze Zeit verfügbaren Inhalten gibt es mittlerweile auch auf anderen Plattformen, aber das hat nicht zu einer Verringerung unserer Nutzungszahlen geführt. Was das angeht, bin ich also relativ entspannt. Aus meiner Sicht ist unser USP ohnehin die Innovationsstärke und nicht das Story-Format. Wir entwickeln ständig neue Features und führen beispielsweise im Bereich Augmented Reality das Feld deutlich an.

Wie reagieren Agenturen und Medienhäuser, wenn Sie sich und Ihre App vorstellen?

Die häufigste Reaktion ist: „Ich nutze die App nicht und weiß auch nichts darüber.“

Ist das nicht enttäuschend?

Nein, überhaupt nicht. Wir dürfen nicht vergessen, dass es heute ein Überangebot an digitalen Plattformen gibt – da ist es verständlich, wenn man nicht immer auf dem Laufenden ist. Ich freue mich dann

immer, wenn ich neue Inspiration geben kann. Wenn die Kunden die App erst einmal eingesetzt haben, ist das Interesse nämlich plötzlich riesig.

Sie haben im Mai 2017 mit Bild, Spiegel Online, Vice und Sky Sport die ersten deutschen Medienpartner bei Snapchat an Bord geholt. Bis auf Bunte, die im November hinzukam, ist es aber ruhig geworden an dieser Front. Warum?

Wir wollen unseren Medienpartnern so gut wie es geht dabei helfen, auf unserer Plattform erfolgreich zu sein – das hat höchste Priorität. Welche Inhalte funktionieren? Wie müssen sie aufbereitet werden? Bei all diesen Fragen stehen wir unterstützend zur Seite. Deshalb haben wir uns mit unserem überschaubaren Team zu einer relativ geringen Anzahl an Publishern verpflichtet.

Und wie ist das Feedback?

Sie lernen viel über mobiles Storytelling. Auch über die Reichweiten mit durchschnittlich 3 bis 4 Millionen Nutzern pro Monat sind die Publisher sehr glücklich. 90 Prozent der Nutzer sind nicht älter als 25. Aus journalistischer Perspektive ist das also ein großer Erfolg.

Einige Medienhäuser bemängeln aber die geringe Vermarktung. Deshalb hat CNN beispielsweise sein tägliches Newsformat auf Snapchat wieder eingestellt. Könnte das auch hierzulande passieren?

Wie ich schon gesagt habe: Wir fangen in Deutschland gerade erst an. Bis vor wenigen Monaten gab es nur wenige Möglichkeiten, überhaupt Werbung auf der Plattform für eine deutsche Zielgruppe einzukaufen. Erst seit Dezember arbeitet das Team hier in Hamburg zusammen. Die neuen Vermarktungsmöglichkeiten sind natürlich auch für Publisher attraktiv.