

Meine Firma

Der Chef

Im Keller der Eltern ging die Agentur an den Start

Im Alter von 14 Jahren fing's an: Damals war Tobias Bartenbach im Vorstand eines Handballvereins aktiv und für das Sponsoring zuständig, hat das Vereinsheft erstellt und Anzeigen akquiriert. Dem jungen Mann aus Kirchberg im Hunsrück hat das so viel Spaß gemacht, dass er sich die Werbebranche als Berufsziel gesetzt hat. Gelandet ist er dort aber über Umwege, denn erst machte er eine Lehre bei einer Bank. „Das war auf Dauer nichts für mich“, sagt der 46-jährige leidenschaftliche Mainz 05-Fan. Also hat er Betriebswirtschaft in Trier studiert und im Keller der Eltern eine Agentur gegründet. 25 Jahre alt war er damals: „Meine erste Investition war ein Thermopapierfax. Das kann man sich heute kaum noch vorstellen“, sagt er, der mit seiner Frau Anne, die ebenfalls in der Geschäftsführung ist, drei Töchter hat. Irgendwann wurde neben dem elterlichen Handwerksbetrieb ein Büro frei und er zog ein. Schon im Studium hatte er erste Angebotsstellen. Aufträge kamen, die Firma wuchs: „Ich bin Pragmatiker. Das Studium ist das eine, aber am besten lernt man in der Praxis.“ Die Doppelbelastung sei nicht immer einfach gewesen. „Irgendwann ging es nicht mehr vom Hunsrück aus. 1997 sind wir nach Mainz gezogen.“ Nach Gonsenheim, An der Fahrt 8, wo das Unternehmen heute noch ansässig ist. Mittlerweile gibt es zwei Tochterunternehmen und die Bartenbach-Gruppe macht mit 85 Mitarbeitern 13,28 Millionen Euro Jahresumsatz. „Kreative Kooperative“ nennt er das Haus. In dieser Beschreibung soll der Ideenreichtum stecken, aber auch die Bereitschaft, sich auf andere einzulassen: auf Wünsche der Kunden und Bedürfnisse der Angestellten. ax



Neue Serie:
Mainzer Firmen und die Menschen dahinter
Jede Woche in Ihrer
Mainzer Rhein-Zeitung

Das bietet Bartenbach

Kommunikation läuft über alle Kanäle

Die Bartenbach-Gruppe versteht sich als Haus der Kommunikation, das alles abdeckt. Der Gedanke dahinter ist, dass Konsumenten nicht in Kanälen denken, sondern medienübergreifend Marken und Produkte erleben. Die Marketingfachleute bieten Werbekampagnen oder „Branding, Strategie und Planning, Above-, Below- und On-the-Line bis hin zu Events und PR“, wie es im Fachjargon heißt. Die Unternehmensgruppe mit Sitz in Gonsenheim besteht aus drei Bereichen. Schwerpunkt der Bartenbach AG ist das B2B-Marketing. B2B bedeutet Business-to-Business. Damit werden Geschäftsbeziehungen bezeichnet, die zwischen mindestens zwei Unternehmen bestehen. Im Gegensatz dazu steht das B2C-Marketing (Business-to-Consumer), das Beziehungen zwischen Unternehmen und anderen Gruppen wie etwa Privatpersonen oder der öffentlichen Verwaltung meint. Viele Kunden von Bartenbach aus dem B2B-Bereich kommen aus dem Finanzsektor, der Industrie oder dem Life-Science-Sektor/ Medizintechnik. Die Schwestergesellschaft Bartenbach Marketing Services bietet dazu Werbeartikel und Promotions. Kunden von Bartenbach sind Coface, KIA, EWR, Deutsche Zentrale für Tourismus, Novo Nordisk, Römerpassage und viele mehr. Laut Geschäftsführer Tobias Bartenbach ist das Unternehmen zwar international ausgerichtet, bekennt sich aber zum Standort Mainz. So hat er „MUMM! Mainzer Unternehmen machen mit“ mitgegründet, eine Initiative, die den Austausch zwischen Firmen und sozialen Einrichtungen fördert. ax

Bartenbachs Ideen lassen andere richtig gut aussehen

MRZ-Serie Wir stellen Unternehmen der Region vor – Heute: Marketing von der „Kreativen Kooperative“

Ideen entwickeln – das ist der Job von Tobias Bartenbach und seinem Team. Ideen, wie man Firmen, Dienstleistungen oder Produkte perfekt inszenieren kann. Die Bartenbach Gruppe verdient ihr Geld mit Marketing.

„Henry Ford hat mal sinngemäß gesagt: „50 Prozent der Werbeausgaben sind rausgeschmissenes Geld. Ich weiß aber nicht, welche 50 Prozent“, zitiert Bartenbach den Automobilguru. Mit anderen Worten: Das goldene Ei der Werbung gibt es nicht, auch wenn die Marketinginstrumente Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik bleiben. Kreativität ist gefragt, aber auch jede Menge Kalkül und Erfahrung. Von Geniekult jedenfalls halten die Fachleute nichts.

Zu Fords Zeiten aber war die Welt wohl etwas einfacher gestrickt. Soll heißen: Die digitale Entwicklung hat nicht nur den Alltag der Menschen, sondern auch die Werbebranche enorm verändert. Wenn der 46-jährige Bartenbach an seine beruflichen Anfänge zurückdenkt und mit einem Grinsen von seiner ersten

„Zielgruppen funktionieren nicht mehr. Menschen leben heutzutage eher in Phasen.“

Netzwerke und Milieus sind für Marketingfachleute wichtiger als soziodemografische Schubladen, findet Tobias Bartenbach.

Investition – ein Thermopapierfax – erzählt, dann klingt das, als sei das kurz nach dem Urknall gewesen.

Die Digitalisierung und das Internet machen die einstige Einbahnstraße Werbung regelrecht kommunikativ. „Momentan glaubt jeder, dass er über Facebook verkaufen kann. Das stimmt aber nicht“, findet Bartenbach. Vielmehr verschmelzen Medien und Kanäle miteinander: Online und Offline – das sind keine voneinander getrennten Welten mehr.

Früher arbeiteten die Werber mit klar definierten Zielgruppen und soziodemografischen Analysen. „Das funktioniert nicht mehr. Menschen leben heutzutage eher in Phasen“, erklärt Bartenbach, dessen Arbeit nicht auf Zielgruppen, sondern auf Netzwerke, Communities und Milieus abzielt. Und die lieben durchaus Werbung, sofern sie gut gemacht ist. Den von Laien

gern zitierten Spruch „Sex sells“ unterschreibt er nicht. Der gelte eher für bestimmte Branchen.

„Verrückt, was sich in 20 Jahren getan hat. Der technische Fortschritt ist rasant.“

Laut Marketingfachmann Tobias Bartenbach sind Kommunikationswege in der Werbebranche enorm vielfältig geworden.

„Werbung ist nur dann effizient, wenn sie Wirkung zeigt“, ist als Leitsatz auf der Unternehmenshomepage zu lesen, die ansonsten stolz vor englischen Fachbegriffen. Ob sie wirkt, das überprüft die Marktforschung. Einfach formuliert geht die so: Man macht zunächst eine sogenannte Nullmessung in

der Gruppe, die man erreichen will. Dann läuft die Kampagne, nach der wieder eine Messung erfolgt. Untersucht werden neben Verkaufszahlen Bekanntheitsgrad, Sympathiewerte, Kontakt zu Hotlines etc.

Wenn sich ein Kunde an die Unternehmensgruppe wendet, muss zunächst sein Ziel definiert werden. Dann wird aufgedrösel, wie dieser Kunde tickt. Das alles wird in Handlungsanweisungen an das Team übersetzt. Ein Berater steht dem Kunden zur Seite, Texter und Designer kommen dazu. Sie entwickeln drei oder vier Kampagnenansätze, die dann diskutiert werden. Schließlich folgt die Realisierung und die Werbemaschinerie läuft an.

Herausforderungen sieht der Fachmann in der Zukunft gerade in

der Vielzahl der Kanäle. Menschen sind reizüberflutet. Wie kann man im Wust von Informationen und Eindrücken überhaupt noch wahrgenommen werden? Hier mit Feingefühl und Kreativität den passenden Weg zu finden, das muss man erst mal hinkriegen. Auch die Alterspyramide ist wichtig, denn so langsam gehen die Auszubildenden aus. Das sogenannte „Employerbranding“ gewinnt an Bedeutung. Also: Wie wird der Nachwuchs aufmerksam auf einen Arbeitgeber?

Wenn es um Werbung in eigener Sache geht, dann setzt Bartenbach übrigens auf konservative Aspekte: „Persönliche Kontakte, Empfehlungen von Kunden und Auftritte auf Messen – die sind wichtig für uns.“

Alexandra Schröder

Gesichter hinter dem Unternehmen



Die Teamleiterin Beratung

Dorothee Rupp, 37 Jahre

Bei ihr laufen die Fäden zusammen: Dorothee Rupp ist seit sechs Jahren bei Bartenbach angestellt und Teamleiterin in der Beratung. Das heißt: Die 37-Jährige arbeitet mit etwa sechs Beratern sowie Projektmanagern und betreut die sogenannten B2C-Kunden (Business-to-Consumer). Das sind die, die nicht andere Unternehmen als Kunden haben, sondern Privatpersonen. Wenn etwa ein Stromproduzent ein neues Produkt an den Mann bringen möchte, dann sucht sie ein Team zusammen, das sich ein Werbekonzept ausdenkt, die Lage der Konkurrenz checkt und sich schließlich an die Umsetzung der Kampagne macht. „Meine Tage verlaufen sehr unterschiedlich“, sagt die gebürtige Bad Sobernheimerin. Mal fährt sie zu Kundengesprächen, präsentiert Konzepte oder überlegt sich in ihrem Büro ganz grundlegende Strategien für Neukunden, die noch keine eigenen Vorstellungen haben. „Hirnen“ nennt das die Teamleiterin, die erst Industriekauffrau gelernt und dann Betriebswirtschaft studiert hat. ax



Der Projektmanager

Jörn Kielmann, 31 Jahre

Der Wiesbadener organisiert und veranstaltet Werbekampagnen. Rund 10 000 Einsatztage haben er und seine Kollegen im vergangenen Jahr für Promoter geplant. „Wenn ein Kunde einen Promotionauftrag hat, dann überlegen wir uns ein Konzept, kalkulieren ein Angebot, besorgen Zubehör und Giveaways und kontaktieren die Promoter“, erklärt der 31-Jährige, der eine Ausbildung als Bürokaufmann absolviert hat und seit achteinhalb bei Bartenbach arbeitet. Telefonieren, organisieren und Equipment verschicken sind die Hauptbeschäftigungen des Fußballfans, der außerdem eine Leidenschaft fürs Tauchen hat. Auf mehr als 1000 Promoter in Deutschland kann der Projektmanager zurückgreifen. Wenn etwa ein Waschmittel in einem Supermarkt beworben werden soll, dann erhält eher eine seriöse ältere Dame den Job und nicht ein hipper Student. Geschult werden die Promoter meist vom Kunden in Bezug auf das Produkt sowie verkäuferisch von der Agentur. Vor Ort ist Kielmann nur selten. ax



Die Art Direktorin

Barbara Rossmann, 48 Jahre

Schill gekleidet, schwarze Hornbrille, Chaos im Büro – die gängigen Klischees gegenüber Designern wirft Barbara Rossmann über den Haufen. Die Art Direktorin und studierte Kommunikationsdesignerin ist seit 15 Jahren bei Bartenbach angestellt und arbeitet an einem Schreibtisch, der picobello ist. Ihr Schwerpunkt liegt auf Drucksachen, etwa Anzeigen, Plakate, Geschäftsberichte. Mal denkt sie sich für einen Kunden eine komplett neue Corporate Identity aus, entwirft also Firmenlogo, Briefpapier, Visitenkarten, Broschüren und so weiter – für einen Kommunikationsdesigner ein echter Traum. Aber es gibt auch Miniprojekte: „Eine kleine Anzeige für den Kinderschutzbund zu gestalten, macht auch Spaß, einfach deswegen, weil sie hoffentlich große Wirkung hat.“ Genau diese Mischung mag die Bad Kreuznacherin an ihrem Job. Die 48-Jährige hat vier Söhne und engagiert sich im Schullehrerbeirat: „Das ist eine ganz andere Welt und ein guter Ausgleich“, findet sie. ax



Die Junior Sales Managerin

Jana Schwarz, 23 Jahre

Weihnachten ist für Jana Schwarz schon fast gelaufen. Die Bad Homburgerin ist Kundenbetreuerin im Bereich Werbemittel. Wenn eine Firma zur Eigenwerbung Flip-Flops, Kulis, Tassen, Notizzettel, Taschen, Tee, Süßigkeiten, Schlüsselbänder, USB-Sticks, Hustenbonbons, Kannen, Spiele oder welche Verrücktheiten auch immer braucht – die 23-Jährige organisiert es aus dem Showroom von Bartenbach oder weiß, wo sie es anfertigen lassen kann. Die Spardose in Form des Mainzer Doms ist in Fernost gebaut worden und hat sogar einen Preis gewonnen. Anfang September geht für sie das Weihnachtsgeschäft los, dann organisieren Firmen ihre festlichen Präsente. „Da kommen jetzt nur noch Nachzügler“, sagt die Auszubildende zur Kaufrau für Marketingkommunikation, die nebenbei noch bei Mainz 05 als Hostess arbeitet und nach eigenem Bekunden im „Fußballfieber“ ist. Sie steht übrigens kurz vor ihrer Abschlussprüfung. Was danach kommt, ist schon klar: Sie bleibt bei Bartenbach. ax