

Plus bremst Kreation

Konsolidierung ihres Wachstums bindet die Kräfte der **Web-Dienstleister**

Nach dem Ausbau ihrer einstigen Multimedia-Hot-Shops zu großen Agenturen wollen Neue Digitale, Scholz & Volkmer und Co wieder im Newmedia-Kreativranking Boden gutmachen.

Angefangen haben sie alle klein und fein. Inzwischen sind ehemalige Multimedia-Hot-Shops wie Neue Digitale und Scholz & Volkmer zu Dienstleistern beachtlicher Größe gewachsen. Der kreative Anspruch an ihre Arbeit ist geblieben. Ihre aktuellen Aufträge bescheren ihnen allerdings einen Arbeitsalltag, der einen schwierigen Spagat zwischen Business und Kreation erfordert.

Denn auch Agenturen mit hohem kreativen Anspruch betreuen heute zunehmend statt wettbewerbstaughlichen Bannern, Microsites und Websites Aufträge, die etwa stark prozesslastige Portale und CRM-Aufgaben umfassen.

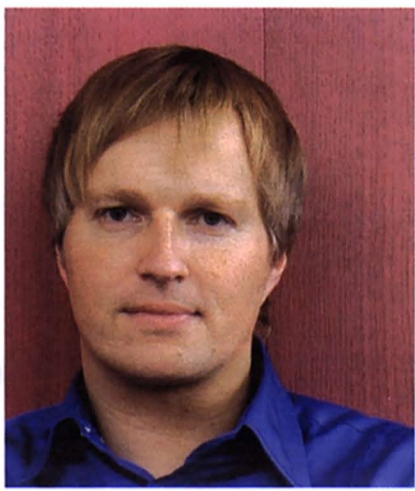
Kein Wunder also, dass diese Web-Dienstleister seit Jahren ein Auf und Ab in der Rangliste erleben. Kreative Klasse, die auch Juroren gefällt, lässt sich nicht immer herstellen, wenn beispielsweise Zusammenschlüsse geschmiedet, Strukturen geschaffen, Niederlassungen aufgebaut, Personal gefunden und Mitarbeiter bei Laune gehalten werden müssen.

Beispiel Neue Digitale: Die Frankfurter Web-Agentur belegte in den Jahren 2005 und 2006 mit großem Abstand den 1. Platz im Kreativ-Ranking. Zuletzt reichten die erkämpften Punkte nur für den 6. Rang (HORIZONT 1-2/2008). Gleichzeitig hat das Unternehmen im vergangenen Jahr seinen Honorarumsatz um 90 Prozent auf 10 Millionen Euro gesteigert, die Mitarbeiterzahl ist sogar auf 131 Beschäftigte gestiegen und wurde damit verdoppelt (HORIZONT 17/2008). „Bei einem solchen Wachstum stehen oft andere Dinge im Mittelpunkt als die Einreichungen zum nächsten Kreativwettbewerb“, erklärt Geschäftsführer Andreas Gahlert die Bilanz 2007. Zufrieden ist er mit der erreichten Platzierung im Kreativranking nicht: „Wir wollen unter den Top 5 sein“, gibt er das Ziel für 2008 vor.

Zu den Dingen, die 2007 im Mittelpunkt von Gahlerts unternehmerischem Handeln standen, gehört unter anderem der Aufbau der Berliner Niederlassung. Das Hauptstadtbüro ist im Februar 2007 gestartet und konnte im August den Gewinn des Kunden Audi vermelden, für den Neue Digitale seitdem als Online-Leadagentur für Design und Konzeption fungiert (HORIZONT 31/2007). Inzwischen arbeiten dort rund 30 Mitarbeiter. „Berlin macht etwa die Hälfte unseres Personalwachstums aus“, sagt Gahlert.

Die andere Hälfte ist inhaltlich getrieben: Etwa 80 Prozent des neuen Personals wurde im Web-Development aufgestockt. „Unsere Projekte werden zunehmend größer und komplexer. Zugleich sind sie kreativ anspruchsvoll und sehr technik- und prozessgetrieben. Deshalb haben wir vor allem im Bereich Web-Development ausgebaut“, erklärt Gahlert.

Personalstärke in diesem Bereich erlaube es der Agentur, ein sehr breites Spektrum an Projekten zu bewältigen. „Dank unserer heutigen Größe konnten wir Spezialistenteams für alle Bereiche aufbauen und unser Portfolio stark erweitern“, sagt Gahlert. So hat die Agentur, die jahrelang vor allem für ihre super-kreativen Adidas-Microsites bekannt war, etwa seit 2004 Kunden wie T-Mobile und Nintendo, für die viel im Hintergrund des



„Eine Newmedia-Agentur muss 360 Grad Online anbieten“
PETER POST, SCHOLZ & VOLKMER



„Unsere Aufträge sind heute stark technik- und prozessgetrieben“
ANDREAS GAHLERT, NEUE DIGITALE

Frontend gearbeitet wird. „Eine Agentur mit Schwerpunkt Online braucht eine gewisse Personalstärke, um die ganze Bandbreite an Dienstleistungen abdecken zu können, die heute von ihren Kunden nachgefragt werden“, sagt Scholz & Volkmer-Unitleiter Peter Post, der ab Oktober als 2. Geschäftsführer bei der Wiesbadener Agentur fungieren wird.

Scholz & Volkmer (S&V) erlebt seit etwa 2003 eine ähnliche Entwicklung wie Neue Digitale: Die Wiesbadener platzierten sich von 2000 bis 2002 sowie 2004 auf Platz 1 des Newmedia-Kreativrankings. In den Jahren 2005 und 2006 tauchte S&V dagegen nicht in den Top 10 auf, stieg aber zuletzt wieder auf Rang 9 ein.

Hintergrund dieses Auf und Ab ist auch hier unter anderem ein starker Wachstumsprozess: Seit 2003 ist die Agentur von etwa 30 auf aktuell rund 100 Beschäftigte gewachsen, im vergangenen Jahr um knapp 46 Prozent. In dieser Zeit wurden unter anderem eine Unitstruktur eingeführt sowie die administrativen Bereiche Human Resources, PR und New Business ausgebaut. „Diese Bereiche helfen, Wachstum zu bewältigen“, sagt Post.

Auch inhaltlich hat sich die Agentur stark gewandelt: „Früher entwickelten wir schwerpunktmäßig Unternehmenspräsentation mit klassischen Corporate und Promotion Websites im Netz – heute sind unsere Aufgaben komplexer“, beschrieb Inhaber Michael Volkmer schon 2006 die veränderte Dienstleistungswelt von S&V (HORIZONT 28/2006). Aufgaben, die nach Ansicht seines Geschäftsführungskollegen Post nur eine Agentur

erfüllen kann, die 360 Grad Online aufgestellt ist. „Wir sind heute eine Kreativagentur im Bereich Online-Fullservice, die Aufgaben vom Frontend über CRM und Shops bis zu Live-Visualisierungen bewältigen kann“, sagt Post.

Eine Formulierung, die auch Geschäftsführer Marco Zingler für die Kölner Agentur Denkwerk in Anspruch nimmt. Nach der Platzierung in den Top 10 der kreativsten Web-Agenturen 2004 ist Denkwerk allerdings nicht mehr in der Rangliste aufgetaucht, obwohl „kreative Exzellenz“ laut Zingler zu den strategischen Zielen der Agentur gehört. Zu sehr sei Denkwerk in den vergangenen Jahren mit dem stetig zweistelligen Wachstum und beispielsweise dem Aufbau einer Media-Unit beschäftigt gewesen.

Die Stabilisierung ihrer Strukturen und Inhalte ist zentrales Thema der Dienstleister für 2008. So stark wachsen wie im vergangenen Jahr wollen sie nicht: „Wir brauchen eine kritische Masse, um bestimmte Themen bedienen zu können, die haben wir“, sagt etwa S&V-Mann Post. „Wir planen einen Zuwachs von etwa 30 Prozent“, sagt Gahlert.

Die Personalentwicklung steht deshalb 2008 für alle im Mittelpunkt. „Qualifizierte Mitarbeiter fehlen in allen Bereichen. Es gibt aktuell keine Position, die wir nicht gerne noch einmal besetzen würden“, sagt etwa Zingler: „Die Herausforderung für 2008 ist, den Spagat zwischen Wachstum und kreativer Exzellenz zu meistern. Schließlich wollen wir auch 2008 zweistellig wachsen und in die Top 10 im Kreativranking.“ **EVA-MARIA SCHMIDT**

Wachstum zehrt an den kreativen Kräften					
Umsatzentwicklung und Platzierung im Kreativranking 2003 bis 2007					
	2003	2004	2005	2006	2007
Plan.net, München					
Honorarumsatz*	8	9	11,38	14,8	23,22
Mitarbeiter*	70	72	101	130	190
Platzierung Newmedia-Kreativranking	–	10	7	10	–
Denkwerk, Köln					
Honorarumsatz*	6,06	4,73	6,67	8	10,03
Mitarbeiter*	67	64	69	89	134
Platzierung Newmedia-Kreativranking	–	8	–	–	–
Neue Digitale, Frankfurt					
Honorarumsatz*	2,84	3,05	4,25	5,25	10,01
Mitarbeiter*	30	37	48	64	131
Platzierung Newmedia-Kreativranking	–	4	1	1	6
Scholz & Volkmer, Wiesbaden					
Honorarumsatz*	4,27	5,09	5,16	7,3	7,4
Mitarbeiter*	38	48	58	66	96
Platzierung Newmedia-Kreativranking	–	1	–	–	9
Elephant Seven, Hamburg					
Honorarumsatz*	11,09	11	10,72	11	k. A.
Mitarbeiter*	147	111	114	129	k. A.
Platzierung Newmedia-Kreativranking	7	5	6	6	–

* Honorarumsatz in Mio. Euro und Mitarbeiterzahl: New Media Service Ranking
Quelle: Arbeitsgemeinschaft New Media Service Ranking / Festivalangaben / eigene Recherchen