

Was die Agenturen bieten

Dass die digitalen Medien immer wichtiger werden, lässt sich nicht bestreiten – aber sind die Interactive-Agenturen deshalb auch schon prädestiniert, eine Marke zu führen?



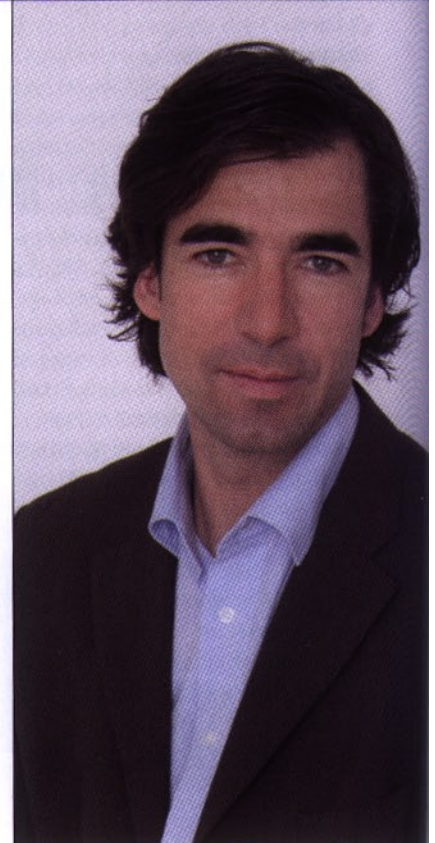
„Der Lead landet in der Regel dort, wo der größte Anteil des Spending liegt – und das wird früher oder später Online sein“

Marco Zingler, Geschäftsführer von denkwerk, Köln

■ **Der Kampf** um den Führungsanspruch unter den Agenturen ist nicht neu. Waren es früher die klassischen und die Direktmarketing-Agenturen, so sehen sich heute – dank dem erneuten Boom der digitalen Medien – die Interactive-Agenturen in einer neuen Position: „Sie werden die Leadagenturen der Zukunft sein.“ Mit diesem Anspruch sorgte Matthias Schrader von SinnerSchrader für ein Donnerrollen in der Branche. Interaktive Medien seien weit mehr, so seine Argumentation, als nur ein weiterer Kampagnenkanal – sie ermöglichten ganz neue Services, Interaktionen und Produkterweiterungen, die heute erst ru-

dimentär entdeckt seien, in Zukunft aber enorm an Bedeutung gewinnen würden.

„Das Ganze ist eine absolut anachronistische Diskussion“, meint Lothar Leonhard, Chairman von Ogilvy & Mather. In Zukunft wachsen seiner Meinung nach digitale und klassische Kompetenzen zusammen, weil die Agenturkunden heute nicht mehr beschreiben, was sie haben wollten, sondern mehr und mehr, welches kommunikative Ziel eine Agentur erreichen solle. „Diese müssen deswegen die gesamte Klaviatur beherrschen, um optimale Antworten zu finden“, so Leonhard. Auf ein Medium spezia-





„Noch ist es so, dass die meisten Kampagnenleitideen aus Agenturen mit klassischen Wurzeln kommen“

Karen Heumann, Vorstand Strategie bei Jung von Matt, Hamburg

der anderen Seite gibt es natürlich auch kleinere Interactive-Agenturen, deren Portfolio sich in Richtung klassische Medien erweitert. Dazu gehört superReal aus Hamburg, die gerade den Schritt hin zu einer Agentur für Neue Kommunikation vollzieht. Hinter dieser Neupositionierung stehen auch Kundenanforderungen: Als neue Leadagentur für Gravis sollte superReal die Kampagnenidee nicht nur online, sondern auch offline planen und umsetzen. Hinzu kam die regelmäßige Erstellung von Flyern, Mailings und Katalogen.

Heute haben rund 20 Prozent der Mitarbeiter bei superReal einen klassischen Hintergrund. Daneben arbeitet die Agentur mit einem großen Netzwerk an Freelancern zusammen. „Das sind meist hoch spezialisierte Experten, die vor allem an der Umsetzung unserer Ideen und Konzepte beteiligt sind“, erklärt Geschäftsführer Björn Walter, der darin ein zukunftsträchtiges Modell für kleinere Agenturen sieht, die eine Leadfunktion übernehmen wollen: In der Agentur sitzen die Generalisten, die von Web über Bewegtbild und Print bis hin zu Event- und Guerillamarketing den zielgruppenspezifischen Überblick behalten – die Realisierung wird dann zum Teil von Freien übernommen.

Auf diese Weise bewältigt auch die Berliner Agentur Plantage internationale Kampagnen, darunter für Schering, MINI oder Sony. Plantage pflegt – neben den festen Mitarbeitern, die mit wenig Hierarchien und ohne formale Units arbeiten – ein internationales Netzwerk an Top-Kreativen, da der kulturelle Austausch nicht nur bei weltweiten Kampagnen →

lisierte Agenturen seien daher nur relevant, wenn es um die Umsetzung geht – und nicht um den Lead.

Und richtig: Sämtliche großen, ehemals klassischen Agenturen haben sich inzwischen Online-Kompetenzen ins Haus geholt. „Bei Jung von Matt sitzen über 100 Online-Spezialisten – die digitalen Medien sind doch längst im Bereich der klassischen Medien angekommen“, erklärt Karen Heumann, Vorstand Strategie bei Jung von Matt. Ihrer Ansicht nach kommt es heutzutage auf die einzelnen klugen Köpfe an – weniger darauf, welches Etikett eine Agentur trägt. Mit der Zunahme an möglichen Kommunikationskanä-

len steigt natürlich die Komplexität der zu lösenden Aufgaben – und damit die Anforderungen an die Kompetenzen des Einzelnen und des Teams. Alle hätten deswegen eine Chance. „Doch noch ist es so, dass die meisten Kampagnenleitideen aus Agenturen mit klassischen Wurzeln kommen“, erklärt sie.

Die Einstellung von Online-Spezialisten lohnt sich sogar für immer mehr kleine und mittlere Werbeagenturen, sodass sie auf die Zusammenarbeit mit digitalen Partneragenturen, die oft mit großen Reibungsverlusten verbunden ist, verzichten können. Auf

„Der Markt schreit geradezu nach Agenturen, die medienübergreifend denken können, aber ihre Wurzeln im Internet haben“

Björn Walter, Inhaber von superReal, Hamburg

→ bereichernd und entscheidend ist – eine Form der Kooperation, die in der globalisierten Zukunft ebenfalls an Bedeutung gewinnen wird.

Das Pochen auf strategische Kompetenz hält Marco Zingler, Geschäftsführer der Agentur denkwerk in Köln, für einen hoffnungslosen Abwehrkampf der Classic-Agenturen. „Der Lead landet in der Regel dort, wo der größte Anteil des Spending liegt – und das wird früher oder später Online sein.“ Schon heutzutage könne man beobachten, dass große Internetagenturen wie zum Beispiel denkwerk, Neue Digitale, SinnerSchrader oder Interone zu Pitches eingeladen werden. „Die Kunden sind wesentlich weniger auf Agenturgattungen bezogen, als sich das manche wünschen würden“, erklärt er.

Dass die neue Stellung der digitalen Agenturen noch Nachholbedarf in puncto strategischer Kompetenz und Storytelling bedeutet, sieht Marco Zingler auch – wie die meisten seiner Kollegen. Doch die gesamte Branche ist derzeit so sehr im Umbruch, dass sich vieles ändert und neu gedacht werden muss. Nicht nur, dass digitale Medien eine wachsende Bedeutung im gesamten Marketingmix bekommen – sie konvergieren auch mit klassischen Medien.

Bei den meisten der traditionellen Agenturen sieht Marco Zingler entscheidende Schwachstellen: Abgesehen davon, dass ihnen nicht alle das Umdenken in Richtung Web 2.0 zutrauen, endeten bei ihnen die Leistungen wesentlich früher als bei den digitalen Agenturen. Viele klassische Agenturen hätten dies auch auf den Interactive-Bereich übertragen und überließen die Umsetzung externen Dienstleistern – nur dass dies hier, anders als im Bereich Film oder Print, nicht ohne Qualitätsverlust möglich sei. „Einige haben das schon bemerkt und versuchen jetzt natürlich nachzurüsten, doch die Erfahrung von Jahrzehnten lässt sich nicht einfach einkaufen“, so Zingler.

Es ist absurd, dass digitale Agenturen mit der Lead-Diskussion in dem Moment anfangen, in dem die großen Agenturen mit ihrem Disziplindenken aufhören“, kontert Peter John Mahrenholz, Geschäftsführer von Drafftcb Deutschland. Bei der Agentur handelt es sich um den ersten weltweiten Merger zwischen einem klassisch orientierten Agenturnetzwerk (FCB) und



„Die Eigeninteressen von Units können zu einem echten Problem für medienübergreifende Konzepte werden – keiner will gerne seine Budgets hergeben“

Peter John Mahrenholz, Geschäftsführer von Drafftcb Deutschland

einer internationalen digitalen Below-the-line-Agentur (Draft). Heute arbeiten sämtliche 9000 Mitarbeiter in den weltweit 180 Niederlassungen in gemischten Teams von jeweils bis zu fünf verschiedenen Disziplinen – am besten zusammen mit dem Kunden – gemeinsam an Projekten. „Das liefert nicht nur schnellere und bessere Ergebnisse – es macht auch mehr Spaß“, lautet das Fazit von Peter John Mahrenholz. Auch Jung von Matt ist mittlerweile auf dem Weg zu gemischten

Mannschaften an jedem Standort, anstatt von projekt-spezifischen Teams, die nur für eine begrenzte Zeit zusammenarbeiten.

Abgesehen davon, dass Peter John Mahrenholz nicht an das Ende der Klassik glaubt, findet er es vor allem wichtig, die Zielgruppe und nicht ein bestimmtes Medium in den Mittelpunkt der Betrachtung zu rücken. „Wer das Verhalten und die Emotionen der Zielgruppe versteht und daraus ableitend medienübergreifende



„Zielgruppe und Produkt entscheiden, welche Agentur den Lead bekommen sollte – das muss auch in Zukunft nicht immer eine digitale Agentur sein, kann aber“

Andreas Gahlert, Geschäftsführer von Neue Digitale, Frankfurt am Main

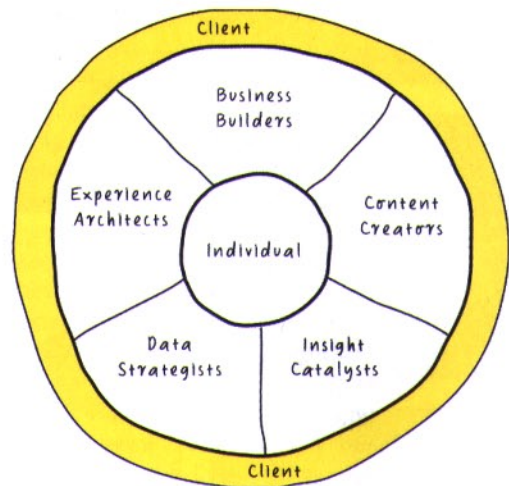
Konzepte entwickeln kann, der sollte auch den Lead übernehmen“, meint er. Aus diesem Grund hat Drafftcb bei der Umstrukturierung nicht nur in einzelne Disziplinen investiert, sondern vor allem die strategische Planung und die Daten-Strategen als zentrale Perspektive in den Entwicklungsprozess eingebunden.

Dass bei der Ermittlung der Kundenwünsche und -erwartungen das Web eine zentrale Rolle spielen kann, ist zwar wieder medienzentriert gedacht – doch nicht unwesentlich: „Die Konsumenten verändern sich, weil sich die Medienutzung wandelt“, erklärt Andreas Gahlert, Geschäftsführer von Neue Digitale. Auch wenn er die derzeitige Web-2.0-Diskussion in Deutschland für tendenziell überzogen hält, glaubt er, dass Kommunikationsstrategien heutzutage sehr viel stärker von der Zielgruppe ausgehen müssen, weniger von der Marke – und wo könnte man den Kunden besser analysieren als im Web?

Dennoch glaubt Andreas Gahlert nicht, dass digitale Agenturen in Zukunft generell den Lead übernehmen werden: „Entscheidend ist die Zielgruppe und das Produkt, weniger die Marke.“ Er unterscheidet zwischen Aufgaben, für die eine integrierte Kommunikation sinnvoll ist, weil sie ihre Zielgruppe vor allem über klassische Kanäle erreicht, und Aufgaben, bei denen der digitale Kanal die Führung übernimmt, weil sie hier hauptsächlich auf ihre Zielgruppen stoßen. Drittens gebe es solche, die auf die klassische Kommunikation vollkommen verzichten können und allein mit Onlinekampagnen, Tools und Websites auskommen wie zum Beispiel Flickr oder Audi Globaldrives. „Integrierte Kommunikation ist nicht immer ein Muss. Je nach Aufgabe entscheidet sich, welcher Gattung die Leadagentur sinnvollerweise angehört.“

Für eine Neuaufstellung seiner Agentur sieht Andreas Gahlert daher keinen Bedarf: „Keine der mir bekannten

großen Interactive-Agenturen expandiert in den klassischen Bereich.“ Kein Wunder, denn sie müssen die derzeitige Nachfrage personell überhaupt erst einmal stemmen. Dazu kommt, dass die Leistungen der digitalen Agenturen weit mehr umfassen als reine Onlinewerbung: „Wenn Werbeagenturen an digitale Medien denken, dann haben sie in der Regel Online- oder Mobile-Kampagnen vor Augen – un-



sere Arbeit geht allerdings weit darüber hinaus und schließt CRM, E-Commerce und vieles mehr ein“, erklärt Andreas Gahlert.

Ein abschließendes Fazit ist in der Debatte um die Leadagentur der Zukunft wohl nicht zu erwarten. Mit einem Bruttowerbeumsatz von ungefähr 1,9 Milliarden Euro im Jahr 2006 und geschätzten 2,5 Milliarden 2007 reicht der Online-Werbemarkt sicherlich noch längst nicht an den klassischen heran, der laut Nielsen Media Research bei etwa 4,8 Milliarden allein in den ersten drei Monaten dieses Jahres liegt. Doch ein Wachstum von zirka 85 Prozent des Online-Werbemarkts im letzten Jahr sprechen eine deutliche Sprache: Laut Internet World hat das Medium nämlich jetzt schon das Spending für Radio überholt und in rund vier Jahren soll der Online-Werbemarkt größer als der für Print sein – in den USA zumindest. ik

Organisationsstruktur der fusionierten Agentur Drafftcb: Im Mittelpunkt der Agenturphilosophie steht das Individuum. Um das sogenannte Wheel – einen runden Tisch, an dem Projekte entwickelt werden – sitzen Menschen gemeinsam mit unterschiedlichen Perspektiven



„Der Austausch mit einem weltweiten Netzwerk an Top-Kreativen bringt uns bei internationalen Kampagnen das nötige Know-how und die Inspiration“

Stefan Holwe, Mitbegründer der Agentur Plantage, Berlin