

CAMPAGNEROS

WERBUNG



Snowboarder und Netzwerker
Andreas Gahlert, 39 (sitzend),
und Olaf Czeschner, 35, die
Gründer von Neue Digitale

JOBS IN CYBERCITY

Sie fingen im Hinterhof über einem Beate-Uhse-Laden an. Heute sind sie Millionäre und ihre Multimedia-Agentur ist unter den Top Ten des Kreativ-Rankings. Ein Hausbesuch bei Neue Digitale

Frankfurt am Main, Bockenheimer Warte, Univiertel, ein modernes Bürogebäude, dritter Stock, 70 Leute, Schieferboden, weiße Wände, Glas, ein wenig teures Holz: die Neue Digitale. Andreas Gahlert, der 39-jährige Gründer der Agentur, kommt gerade aus Seattle. Er hat sein boomendes Geschäft millionenteuer verkauft. Seine Agentur ist jetzt Teil des größten US-amerikanischen Dienstleisters für interaktives Marketing und technologische Services. Im Februar wird die erste Filiale in Berlin eröffnet.

Bei Google bringt der Suchbegriff „neue digitale“ mehr als 30 Millionen Treffer. Auch die „neue digitale Spiegelreflexkamera“ ist dabei, aber der „richtige“ Hit steht vorn: „Neue Digitale Frankfurt“.

Ihre Welt ist digital. Sie surfen, probieren und checken.

Zusammen mit seinem kreativen Partner Olaf Czeschner räumt Andreas Gahlert regelmäßig internationale Kreativpreise ab. Kein Cannes-Wettbewerb vergeht ohne Cyberlöwen, kein ADC-Fest ohne Nägel für die Frankfurter. Im Ranking der deutschen Kommunikationsagenturen sind sie die bestplatzierte Multimedia-Truppe. Gehören unter den Giganten von Jung von Matt bis DDB zu den Top Ten. Aufsteiger des Jahres waren sie für die Branchendienstleister, und ihr Steigflug setzt sich fort. Kein Wunder, dass sie von Avenue A/Razorfish aus Seattle gekauft worden sind. Deutlich mehr als vier Millionen Euro gab es dafür. Wie viel genau, hängt von der Performance der Digitalen in den nächsten drei Jahren ab. Gahlert und Czeschner führen das Unternehmen ja weiter.

„Never Stop. Looking for Challenges“, ist ihr Motto, und so wird jetzt noch mal durchgestartet. Auf der Suche nach neuen Herausforderungen sind bei ihnen derzeit mehr als 30 Stellen frei. Platz für die Stars der Szene: Programmierer, Kreative, Top-Flasher, Konzepter, Data Analyzer werden gesucht, das Portfolio der Dienstleistungen wird erweitert.

Was die so machen? Kaum einer, der mit dem Handy oder im Internet unterwegs ist, kommt an den Frankfurtern vorbei. Zig preisgekrönte Websites, von der Y-3 für die Yamamoto Collection von Adidas über das German-Wings-Portal und die Olympus-Präsenz im Netz bis zu Mokitown, dem internationalen Verkehrs-



Spaß für User

Bei www.y-3.com gibt es Yamamoto-Mode von allen Seiten – mehrfach preisgekrönt. Die Fanta.de-Seite lädt auf die Bamboocha-Insel ein, für Olympus wurde eine virale Markenkampagne entworfen

sicherheitsportal für Kinder von DaimlerChrysler. Sie alle sind hier entstanden. Aber auch die fürs Handy aufbereiteten gelben Seiten, das mobile Formel-1-Portal von O2, der Handy-Service für Fans von Werder Bremen oder die Mobilversion von AOL sind ihr Werk.

Dennoch gibt es keine Hektik an den Schreibtischen in der Falkstraße 5. Der Laden ist auch nicht gnadenlos auf Effizienz getrimmt, wengleich er sie bringt. Mindestens zehn Prozent ihrer Zeit verbringen die Digitalen mit surfen, gucken, checken, probieren. Dazu werden von 60 000 Arbeitsstunden gut 10 000 in Forschung und Entwicklung investiert. Das Klima ist entspannt. Vier- bis sechsmal im Jahr geht der ganze Laden irgendwohin frühstücken, fährt zu Snowboard- oder Surfer-Wochenenden. Internationale Experten, ob Videoblogger oder Webdesigner, kommen als Referenten vorbei. Jede Woche tauschen sich die Kollegen bei Innovationsmeetings über ihre Web-Reisen aus.



Ein wenig mitleidig schaut Andreas Gahlert auf die Zeitungen, die sein Gast dabei hat. Ihn würde solche Lektüre langweilen, sagt er, in der „FA.Z.“ gebe es vielleicht drei Artikel, die er überfliegen würde, aber das koste zu viel Zeit. Die hat er nicht, selbst Telefonate müssen vorausgeplant werden. Der Mann ist ausgebucht, always on. „Man denkt einfach digital“, sagt der dunkelblonde Sunnyboy mit den strahlend blauen Augen.

Gahlert ist Gadget-Freak. Kein neues digitales „Spielzeug“, das er nicht ausprobiert hätte. Seine Welt ist der Cyberraum. Newsletter, Blogs, Websites, Foren, Mails, SMS. Rund um die Uhr informiert und amüsiert er sich. Surft durch die diversen Communities, nutzt, genießt und stellt auch selbst „user generated content“ her, von dem mancher meint, er werde bald den Journalismus ablösen. Im Frühjahr wurde er zur Web-Persönlichkeit des Jahres gewählt.

Keinen Angst vor Spam, Viren? Davor, ausgespäht zu werden?

„Nee, ich lebe chancen-, nicht risikobewusst“. Er ist mit einer Menge von Mail-Adressen unterwegs, nur die bei der Neuen Digitalen, die hält er frei von Experimenten, die ist ihm heilig, die ist Business.

Sport treibt er übrigens noch analog. Der diplomierte Wirtschaftsingenieur, der Maschinenbau studierte, liebt Surfen, Kiten, Wakeboarden, Segeln, Laufen und Snowboarden. Damit fing seine Karriere auch an. In einem Hinterhof im Frankfurter Bahnhofsviertel, über dem Beate-Uhse-Laden, gründete der Snowboarder im Wohnzimmer die Agentur Schneewerk. Er organisierte Events und Tours für die Boarder, unterrichtete die Community übers Netz, machte selbst Screendesign und brachte sich das Programmieren bei. Noch heute erstellt seine Agentur den Web-Auftritt für die Snowboard-Premiummarke Nitro, der nicht nur in der Szene Aufsehen erregt.

„Online wird immer wichtiger“, sagt sein Geschäftspartner und Snowboard-Kumpel, der Webdesigner Olaf Czeschner. Nicht nur für die User, die neben der zeitlichen Unabhängigkeit auch die Anonymität des Internets

lieben: Sie können sich in Ruhe umsehen und dabei in der heimischen Umgebung bleiben. „Die Leute sind übersättigt von Marketingmaßnahmen, Mailings in der Post oder Werbeunterbrechungen beim Lieblingsfußballspiel. Man fühlt sich immer mehr als gedrängter Konsument und nicht mehr als Individuum“, weiß Czeschner. Das Internet hingegen biete die Möglichkeit, die Dinge den individuellen Interessen und Wünschen anzupassen.

„Mit intelligentem Webtracking und Online-Dialog lernt ein Unternehmen seine User besser kennen“, behauptet Czeschner. Das gehe weit über das Besorgen von Adressen per Gewinnspiel hinaus. „Man kann relativ genau analysieren, welche der angebotenen Produkte ein User einer Internet-Seite bevorzugt. Dies ins Unternehmen hineinzutragen und Konsequenzen daraus zu ziehen, ist die Herausforderung“. Czeschner ist überzeugt: „Die Unternehmen fangen gerade an, in diese Richtung zu denken“.

Andere Werbeagenturen auch. Nur: Die Neue Digitale ist schon drin. MAX

www.neue-digitale.de



DER KIA SPORTAGE.



UND WIE ER SICH FÄHRT.

Der Kia Sportage. Ihre Freiheit ist sein Antrieb. Schon ab 19.490,- Euro* bei Ihrem Kia Partner.

www.kia.de



KIA MOTORS
The Power to Inspire