

Razorfish setzt Expansion fort

Europachef **Darin Brown** kündigt Zukäufe im Norden, Osten und Süden des Kontinents an / Agenturname wird verkürzt

Das Agentur-Netzwerk Avenue A/Razorfish streicht Avenue A aus dem Namen und sucht aktiv nach Übernahmekandidaten in Spanien, Italien, Skandinavien und Osteuropa.

Die Onlinemarkte Razorfish feiert ihr Comeback in Deutschland. Fünf Jahre nach der Insolvenz der gleichnamigen Interactive-Agentur führt das US-amerikanische Netzwerk Avenue A/Razorfish (AA RF) den Namen hierzulande wieder ein. Hintergrund ist der neue Unternehmensauftritt von AA RF. Der Digitalmarketing-Spezialist, der 2004 aus der Fusion der Online-Mediaagentur Avenue A und der Interactive-Dienstleister Razorfish entstand, heißt künftig nur noch Razorfish.



Europaspitze: President Europe **Darin Brown** (links) koordiniert zusammen mit Neue-Digitale-Chef **Andreas Gahlert** die weitere Expansion der Agenturgruppe auf dem Kontinent

Somit findet das Kunstwort Eingang in die Namen der Tochterunternehmen in Europa und Asien. In Deutschland versteht die 2006 übernommene Agentur Neue Digitale ihren Namen mit dem Zusatz Razorfish. Das gleiche passiert mit der Marke Amnesia (Australien) und der Digitalpartie von Dentsu in Japan. Die chinesischen Standorte, die derzeit unter dem Namen E-Crusade laufen, werden noch in diesem Jahr in Razorfish umgetauft. In Frankreich bekommt Duke den Zusatz „a razorfish company“. In Großbritannien wird – wie in den USA – einfach der Name Avenue A gestrichen. „Der Name Razorfish hat weltweit einen größeren Markenwert“, erklärt CEO Clark Kokich.

Razorfish hatte sich 2001 von seinen europäischen Niederlassungen getrennt. Razorfish Deutschland ging im Rahmen eines Management-Buy-out an die Geschäftsführer Andreas Borgato und Stefan Hetges. Diese konnten den Niedergang der Agentur aber nicht aufhalten. Trotz einer Partnerschaft mit Xtend musste das Unternehmen 2003 Insolvenz anmelden. 2004 übernahm Xtend das Geschäft von Razorfish Deutschland.

„Wir wollen Razorfish zu einer sehr starken und anerkannten Marke in Europa machen“, sagt Europachef Darin Brown, der seit Juni die Expansion des US-Netzwerks in Europa koordiniert. Im Fokus stehen Spanien, Italien, Skandinavien und Osteuropa. Entscheidend bei der Auswahl der Übernahmekandidaten sind weniger die jeweiligen Fachrichtungen, sondern vielmehr Gemeinsamkeiten in der Firmenkultur. „Wir wollen Agenturen kaufen, welche die gleiche digitale DNA haben“, sagt der Kanadier. Auf dieser

Grundlage könnten eventuelle Defizite problemlos beseitigt werden. „Wenn die Übernahmekandidaten in dem einen oder anderen Bereich nicht so stark sind, helfen wir ihnen, diese Lücken zu schließen.“ Eigengründungen soll es nur in Ausnahmefällen geben, etwa dann, wenn ein Kunde verlangt, dass Razorfish vor Ort ist. „Wir bevorzugen es, die besten Agenturen zu kaufen, die bereits ein starkes Geschäft haben“, sagt der 40-Jährige. Das kostet natürlich viel Geld, was für Razorfish offenbar trotz weltweiter Bankenkrise kein großes Problem darstellt. Der Grund: Der Mutterkonzern Aquentive gehört seit 2007 zum Software-Giganten Microsoft, der das Online-Geschäft Browns Angaben zufolge als strategische Investition ansieht und somit nicht an der Kostenschraube dreht. Zusätzlich lasse er den Digitaexperten freie Hand. „Microsoft weiß, dass wir etwas anderes sind und lassen es uns auch anders machen“, erklärt Brown. Somit sei es möglich, die Position des Unternehmens als Fullservice-Agentur für digitales Marketing zu stärken.

Von dieser breiten Aufstellung profitiert auch Neue Digitale Razorfish. So war beispielsweise die Erschließung des neuen Geschäftsfelds Media nur deshalb möglich, weil „wir Razorfish im Rücken haben“, erklärt CEO Andreas Gahlert. Der Agenturgründer will diesen Bereich schrittweise ausbauen und hat dazu kürzlich den Experten Sven Weisbrich als Director Media verpflichtet. Der 30-Jährige war zuvor Director Digital bei Universal McCann. Auch in Wachstumsfeldern wie Analytics und Suchmaschinen-Optimierung ist das Netzwerk sehr nützlich: „Das sind Bereiche, bei denen wir von den US-Kollegen lernen können“, so Gahlert.

Doch trotz dieser Potenziale geht er nicht davon aus, dass sich das rasante Wachstum des Vorjahres auch 2008 fortsetzt. Neue Digitale hatte 2007 Umsatz und Mitarbeiterzahl verdoppelt, was hauptsächlich auf die neue Niederlassung in Berlin zurückzuführen war. Für dieses Jahr erwartet Gahlert ein Plus von 20 bis 30 Prozent.

Dieses resultiert hauptsächlich aus dem Bestandskundengeschäft, ein Teil kommt durch zwei großvolumige Neuetats: Das Hauptstadtbüro setzte sich in einem Pitch um den Online-Etat von McDonald's in Deutschland gegen mehrere Mitbewerber durch, darunter der bisherige Etathalter Red Urban (ehemals Tribal DDB München). Eine Maßnahme ist der Relaunch des Internetauftritts. Dazu kommen Online-Werbemittel für die Jeans-Marke Levi's. Europäische Lead-agentur ist hierbei Duke. **BERT RÖSCH**

Die Razorfish-Spitze in Europa

● **Darin Brown** ist seit Juni dieses Jahres Europachef von Razorfish. Der 40-Jährige arbeitet seit über zehn Jahren für die Agenturgruppe, unter anderem als Chief Strategy Officer und President der Westregion (Seattle, Portland, San Francisco, Los Angeles). Der gebürtige Kanadier begann seine Karriere 1990 bei Leo Burnett in Toronto. 1994 gründete er die Leo Burnett Interactive Group.

● **Andreas Gahlert**, 40, begann seine Karriere 1994 bei der Pixel Factory in Offenbach. 1996 gründete der Wirtschaftsingenieur die Agentur Neue Digitale, der er seitdem als CEO vorsteht. Im Juni 2008 wurde er zusätzlich in das europäische Führungsteam von Razorfish berufen. Diesem gehören ferner Brown, Neue-Digitale-CCO Olaf Czeschner sowie die Geschäftsführer in London und Paris an. Gahlert ist Vorstand im GWA.

Agenturprofil

Name und Anschrift in Deutschland: Neue Digitale Razorfish, Falkstraße 5, 60487 Frankfurt am Main, Telefon 069/70403-108, Fax 069/70403-500, Internet: www.razorfish.com, www.neue-digitale.de

Management (Auswahl): Clark Kokich (CEO), Darin Brown (President Europe), Andreas Gahlert (CEO Germany), Olaf Czeschner (CCO Germany)

Mitarbeiter: 2300, davon rund 400 in Europa, Neue Digitale: 131 (Stand 31.12.2007)

Umsatz: 400 Millionen US-Dollar, davon 73 Millionen Dollar in Europa (Geschäftsjahr 2007/08), Neue Digitale: 10 Millionen Euro (2007)

Standorte: 20, davon elf in den USA, außerdem: Berlin, Frankfurt, London, Paris, Peking, Hongkong, Shanghai, Sydney, Tokio

Netzwerk: Aquentive (Microsoft)