



Ideenfindung mit Köpfchen: Welcher kreative Einfall spricht für die Marke und lässt sich in den unterschiedlichen Medienkanälen inszenieren? Inhabergeführte Agenturen finden auf diese Frage laut agentur-images 2011 gute Antworten.

Inhaber-Agenturen punkten kreativ

Autor: Christoph Berdi

Nordpol, Heimat, Kempertrautmann: In Zeiten des digitalen Marketings schlägt die Stunde der inhabergeführten Agenturen. Die Networks haben weitgehend das Nachsehen.

Mathias Müller-Using und Lars Rühmann, die Ende der 1990er-Jahre in Hamburg die Werbeagentur Nordpol gründeten, machen einiges anders und offenbar vieles richtig. Sie haben entschieden, dass die Agentur nicht über 35 Mitarbeiter hinauswachsen soll. Außerdem bleiben sie den zahllosen Kreativpreisen und -wettbewerben fern, von denen sich andere Agenturchefs Image- und in der Folge Etatgewinne erhoffen. „Eine Parallelwelt“, findet Müller-Using. Der Außenwirkung der Agentur schadet die Abstinenz vom Kreativzirkus offenbar nicht: Nordpol zählt zu den Gewinnern der diesjährigen „agentur-images“.

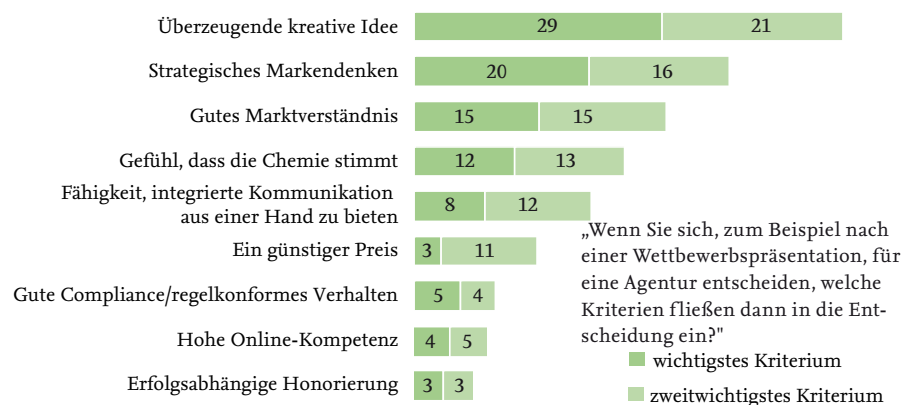
An der gemeinsam von absatzwirtschaft, „Handelsblatt“ und dem Marktforschungsinstitut Innofact AG erhobenen Studie beteiligten sich 366 Marketing-Entscheider. Sie bewerteten die besten deutschen Kreativagenturen und gaben ihnen Noten in den Kategorien „Strategische Markenführung“, „Integrierte Kommunikation“, „Kreativität“ und

„Effizienz“. In den beiden Letzteren wählten die Befragten Nordpol auf den ersten Platz.

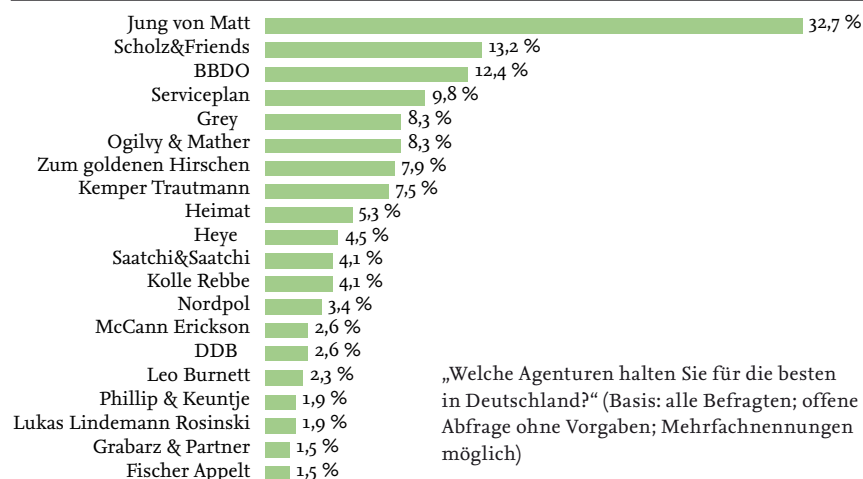
Nordpol steht damit stellvertretend gleich für drei Trends im Agenturmarkt, die sich in den Studienergebnissen widerspiegeln:

- Die Marketer stellen einen starken Zusammenhang zwischen der Kreativität und der Effizienz her, denn die Top-Agenturen sind in beiden Kategorien diesmal weitgehend identisch.
- Die relativ jungen, inhabergeführten Werbeagenturen werden von Befragten tendenziell besser bewertet als

AUSWAHLKRITERIEN FÜR WERBEAGENTUREN



DIE BESTEN WERBEAGENTUREN





Mathias Müller-Using, Geschäftsführer der Agentur Nordpol

»Die Aufmerksamkeit der Menschen wird man sich nicht länger kaufen können, man muss sie sich verdienen.«

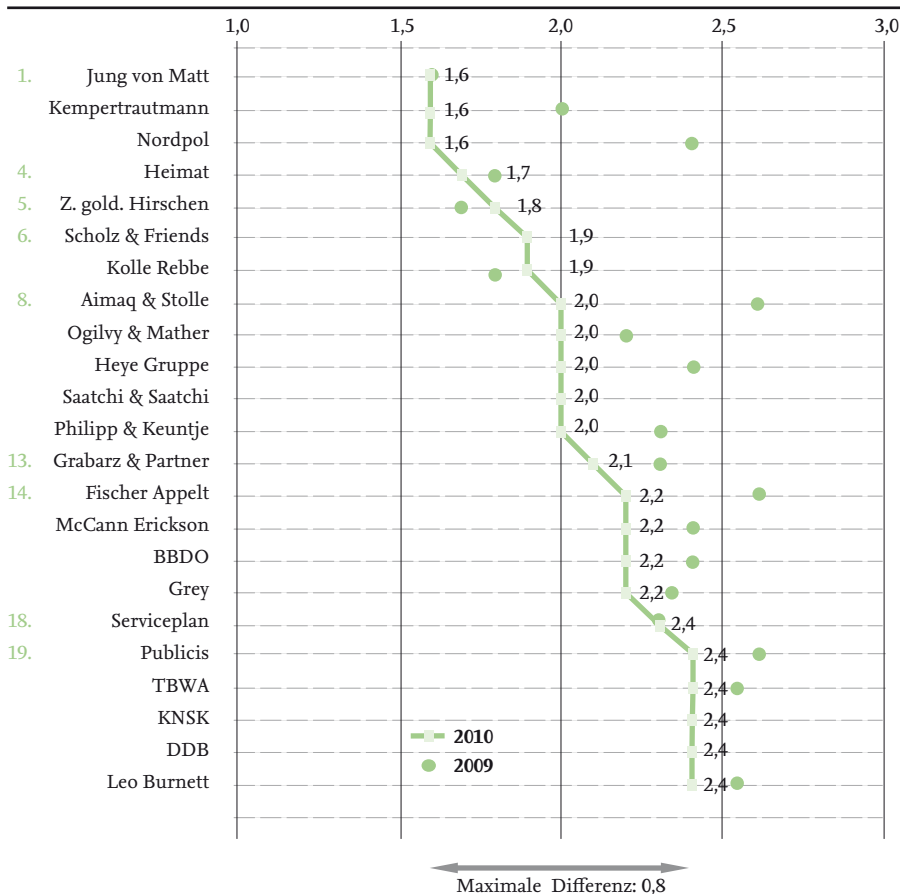
die Network-Agenturen, die seit Jahrzehnten bestehen und internationalen Kommunikationskonzernen wie WPP oder Omnicom angehören.

• Gefragt sind Werbeagenturen, die den Werbungtreibenden vermitteln können, dass sie mit ihrer Organisa-

tionsstruktur und mit ihrem kreativen Potenzial den Anforderungen des digitalen Marketings gewachsen sind. „Die Werbung muss ganz andere Wege gehen. Aufmerksamkeit muss man sich mit eigenen Inhalten verdienen. Marken-Content zu schaffen – das ist

die Herausforderung“, erklärt Müller-Using mit Blick auf die neue Medienrealität, die mehr und mehr von Internet, mobilen Endgeräten und sozialen Netzwerken geprägt ist, deren Nutzer wiederum immer weniger gewillt sind, sich mit Absender-Werbung berieseln zu lassen. Nordpol arbeitet deshalb mit den Kunden eine klare Markenbotschaft heraus, die für die unterschiedlichen Medien immer neu inszeniert wird.

TOP 20 KREATIVITÄT



„Hier sehen Sie noch einmal die Werbeagenturen, mit denen Sie schon einmal zusammengearbeitet haben bzw. die Ihnen etwas besser bekannt sind. Wir möchten Sie bitten, für jede dieser Agenturen Schulnoten für die Leistungsdimension Kreativität zu vergeben.“ (Mittelwerte auf einer Skala von 1,0 = sehr gut bis 6,0 = ungenügend)

Die Gewinner-Agenturen der diesjährigen Studie stehen für diese Entwicklung. Heimat und Kempertrautmann etwa, bei denen es sich wie bei Nordpol um inhabergeführte Agenturen handelt, die in den internetbewegten 2000er-Jahren in die Erfolgsspur gefunden haben. Alle drei beherrschen nach Ansicht der Befragten auch das Zusammenspiel von Kreativität und Effizienz. „Mehr Sein, weniger Schein, und das über alle Kommunikationskanäle hinweg. Gefragt ist echtes Fleisch am Knochen statt ein paar bunter Bilder mit lustiger Zeile“, schlägt Heimat-Geschäftsführer Matthias von Bechtolsheim die Brücke zwischen diesen beiden Kompetenzen. „Wir sind längst zum umfassenden Berater mit viel grundlegenderem Einfluss für unsere Kunden geworden. Wir müssen tragfähige Plattformen schaffen und diese wirkungsvoll mit vernetzter Kommunikation bespielen.“

Wie sehr digitale Kompetenz, gepaart mit ausgeprägtem, auf Effizienz zielendem Change-Management, eine Agentur nach vorne bringen kann, zeigt



»Die Tatsache, dass wir auf integrierte Konzepte setzen, ist ausschließlich auf die hybride Mediennutzung unserer Zeit zurückzuführen.«

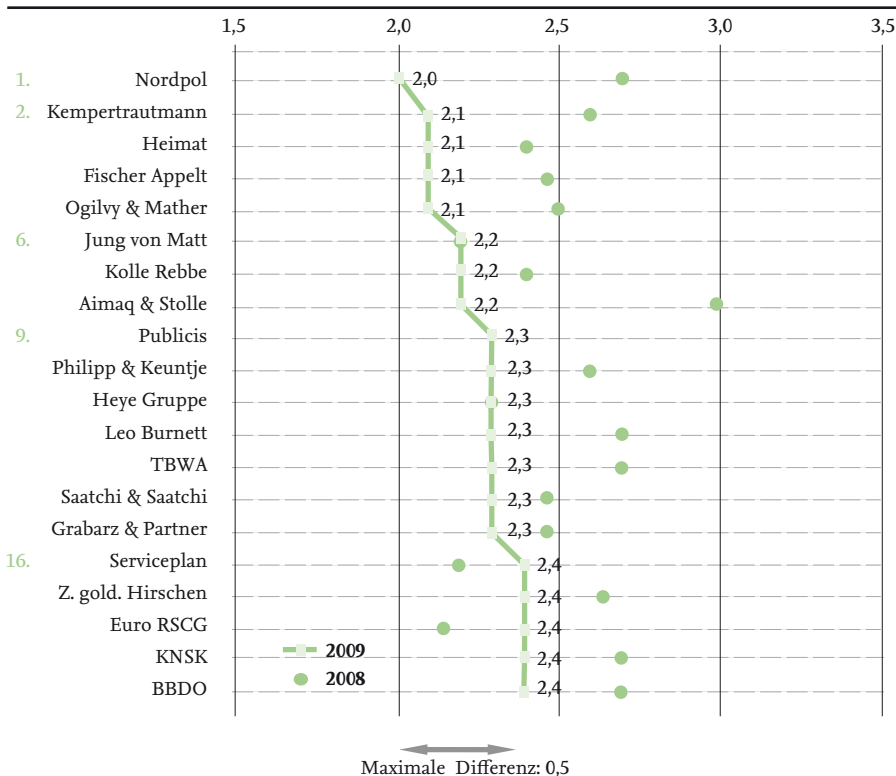
Matthias von Bechtolsheim, Geschäftsführer der Werbeagentur Heimat

das Comeback von Ogilvy & Mather. Sie ist die einzige der großen Network-Agenturen, die es in diesem Jahr wieder auf Top-Positionen der Rankings geschafft hat.

Agenturchef Thomas Strerath hat Ogilvy digitalisiert, fachspezifische Bereiche über die gesamte Gruppe zusammengefasst und die Zusammenarbeit verbessert – zwischen Units und Standorten der Agentur sowie mit weiteren Dienstleistern. „Wir haben die Strukturen massiv vereinfacht. Unbescheiden gesagt, haben wir mit der Mischung aus One Ogilvy und der Spezialisierung der Units das überlegene Agenturmodell eingeführt.“ Das Abschneiden von Ogilvy rechtfertigt dieses selbstbewusste Statement: Platz eins in strategischer Markenführung, Platz zwei in Effizienz und ein vierter Platz in integrierter Kommunikation. Damit liegt die Agentur weit vor ihrer Schwesteragentur Grey, die wie Ogilvy dem WPP-Konzern von Sir Martin Sorrell angehört, und steht auch höher in der Gunst der Marketer als zum Beispiel BBDO oder DDB, die unter dem Dach der konkurrierenden Omnicom-Gruppe arbeiten.

Insbesondere BBDO hat aber Luft nach oben: Bei der offenen Frage, welche Werbeagentur die Studienteilnehmer generell für die beste halten, kommt die Agentur auf Platz zwei (Abb. 2). Dies widerspricht aber ebensowenig dem Hang der Befragten zu inhabergeführten Agenturen wie das beeindruckende Ergebnis der Heye Gruppe. Sie ist

TOP 20 EFFIZIENZ



„Hier sehen Sie noch einmal die Werbeagenturen, mit denen Sie schon einmal zusammen-gearbeitet haben bzw. die Ihnen etwas besser bekannt sind. Wir möchten Sie bitten, für jede dieser Agenturen Schulnoten für die Leistungsdimension Effizienz zu vergeben.“ (Mittelwerte auf einer Skala von 1,0 = sehr gut bis 6,0 = ungenügend)

Nummer zwei in der Kategorie integrierte Kommunikation und Nummer eins in strategischer Markenführung. Die Agentur gehört zwar zur DDB Worldwide Communications Group und damit zu einem der Networks, hat ihr eigenständiges Profil aber nie verloren, wie sich auch in der Einschätzung des Chief Creative Officers Mathias Jahn zeigt: „Natürlich reden alle immer noch

über Digitalisierung und Integration – das sind aber allgemeine Themen für die professionelle Kommunikation. Ein eigentlicher Trend könnte die ‚Sozialisierung‘ sein, denn es geht nicht nur um die Nutzung von Social Media, sondern um eine grundsätzliche Veränderung gewohnter Verhaltensmuster.“ Jahn nennt folgende Beispiele: Wo früher Familien gezeigt wurden, geht es heu-

»Die Margen bleiben unter Druck, da die neuen Aufgaben meist in der investitionslastigen digitalen Kommunikation anfallen.«



Thomas Strerath, Geschäftsführer von Ogilvy & Mather

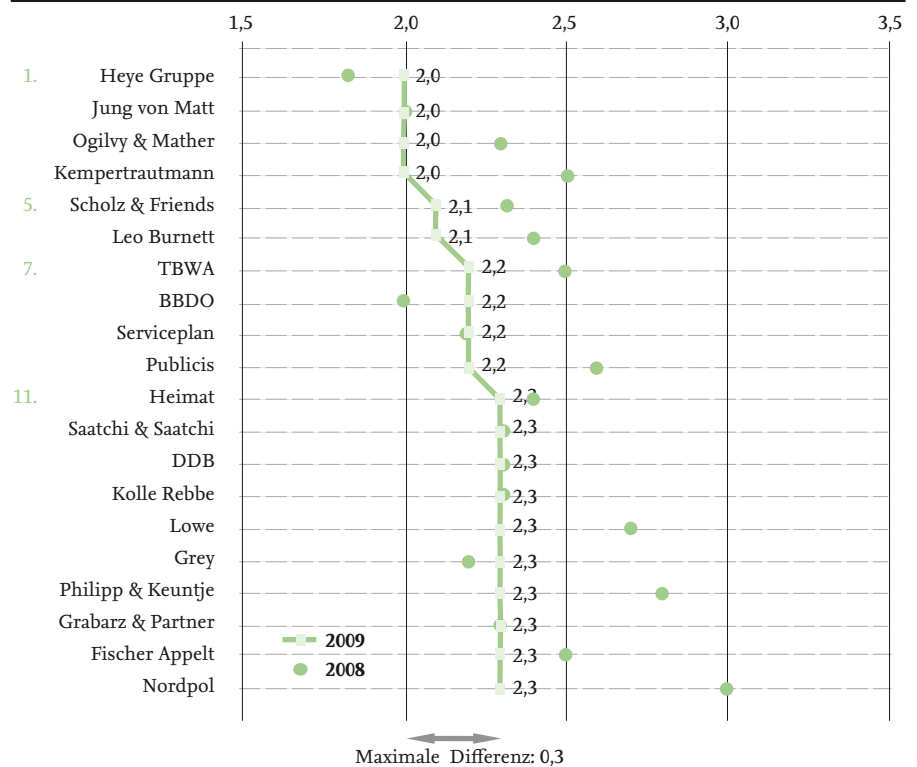
te eher um Freunde, heile Welt wird durch Authentizität ersetzt, Flashmobs werden zum TV-Spot-Inhalt, Botschaften werden eher durch „Like-Buttons“ verbreitet als durch penetrante Dauerwiederholung.

„Die Möglichkeiten, Kunden zu erreichen, wachsen weiterhin schnell, um nicht zu sagen: explosionsartig“, sagt Dr. Peter Figge, Vorstand der Werbeagentur Jung von Matt, die seit Start der agentur-images-Studien Mitte der 2000er-Jahre quasi ein Abonnement auf den Gesamtsieg hat. „Mit der Vielfalt steigt aber auch die Notwendigkeit, sich nicht zu verzetteln und Effizienz zu gewährleisten. Für uns heißt das: Es gibt mehr Spezialgebiete und Experten bei Jung von Matt, die eng vernetzt zusammenarbeiten, um kreative und effiziente Kommunikationslösungen zu entwickeln.“

Nach Ansicht der Befragten ist Jung von Matt auch in diesem Jahr die Agentur mit dem besten Ruf. Ungestützt hält ein Drittel der Studienteilnehmer Jung von Matt für die beste Werbeagentur Deutschlands. In den Rankings für Kreativität und strategische Markenführung stehen geteilte erste Plätze zu Buche, in integrierter Kommunikation ein zweiter.

Aber die Führungsrolle von Jung von Matt ist nicht mehr so ausgeprägt wie in den vergangenen Jahren, leichte Patina legt sich auf den Glanz. Dies zeigt sich vor allem in der Kategorie Effizienz. 2009 noch Nummer eins neben Serviceplan, liegt Jung von Matt nun auf Platz

TOP 20 STRATEGISCHE MARKENFÜHRUNG



„Hier sehen Sie noch einmal die Werbeagenturen, mit denen Sie schon einmal zusammengearbeitet haben bzw. die Ihnen etwas besser bekannt sind. Wir möchten Sie bitten, für jede dieser Agenturen Schulnoten für die Leistungsdimension strategische Markenführung zu vergeben.“ (Mittelwerte auf einer Skala von 1,0 = sehr gut bis 6,0 = ungenügend)

sechs. Die Ergebnisse in dieser Kategorie sind noch aus anderen Gründen aufschlussreich. So haben die Befragungsteilnehmer die besten Agenturen in diesem Feld deutlich besser bewertet als noch 2009. Dies lässt angesichts der gewählten Agenturen den Schluss zu, dass sie Kreativität als einen der wichtigen Treiber für Effizienz sehen. Zum anderen würde dies auch erklären,

warum Serviceplan, Deutschlands größte inhabergeführte Agentur aus München, in Effizienz geradezu abgestürzt ist – von der Spitzenposition ging es runter bis auf Platz 16. Kreativität war noch nie ihre Domäne. Interessant ist zudem, dass mit Fischer-Appelt erstmals eine Agentur auf dem Treppchen steht, die aus der Public Relation kommt. Aber dies ist nur auf den ersten



Bernhard Fischer-Appelt, Vorstand der Fischer-Appelt AG

»Ich kenne kaum eine effiziente Markenkampagne, die auf allen Kanälen tanzt, aber viele, die auf drei oder vier Beinen stehen und in eine Richtung laufen.«

Blick eine Überraschung. PRler können eben gut Geschichten erzählen und inszenieren. Bernhard Fischer-Appelt: „Vor allem die Möglichkeiten dramaturgischer Steigerungen und das Mobilisieren von Kundenengagement sind heute entscheidend.“

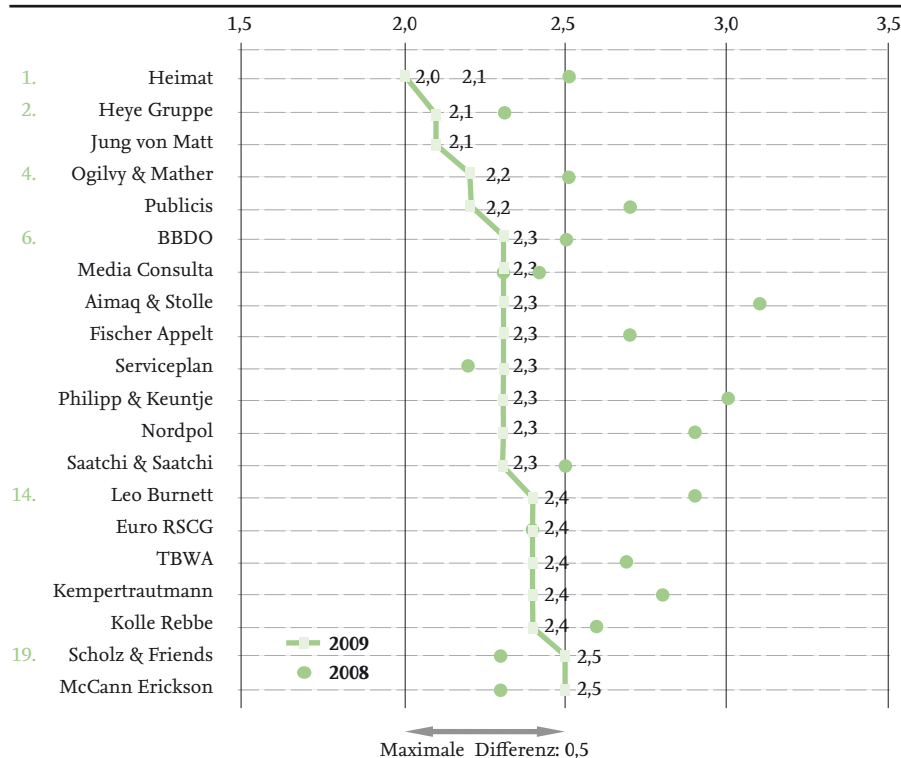
Unterdessen steht Jung von Matt 20 Jahre nach der Gründung vor einer

weiteren Herausforderung: Die Agentur muss den Generationswechsel meistern. Mitgründer Holger Jung, mit seinem Partner Jean-Remy von Matt der profilierteste deutsche Werber, ist in den Aufsichtsrat gewechselt. Welche Folgen dies für die Außenwirkung der Agentur hat, ist unabsehbar, und auf eine entsprechende Frage möchte Jung von Matt auch nicht antworten.

ÜBERSICHT AGENTUR-IMAGES 11

- **Auftraggeber:** absatzwirtschaft, „Handelsblatt“ und das Marktforschungsinstitut Innofact.
- **Zielgruppe:** Marketingverantwortliche in den größten werbetreibenden Unternehmen Deutschlands. Basis für die Auswahl waren die Werbeausgaben der Unternehmen in den klassischen Medien sowie im Internet. Es wurden ausschließlich Unternehmen aus der Top-3000-Liste der Werbeausgaben (im Jahr 2010) in die Stichprobe aufgenommen.
- **Stichprobe:** n = 366 Befragte (188 Online-Interviews, 178 Telefon-Interviews).
- **Methode:** Online- und Telefonbefragung (CATI) mit standardisiertem Fragebogen von November 2010 bis Januar 2011. Zugang zur Online-Befragung nur über eine individuelle Transaktionsnummer. Mehrfachbefragung ausgeschlossen.
- **Auswahl der Agenturen:** Berücksichtigt werden Network-Agenturen gemäß des letzten Umsatz-Rankings von 2002, die größten inhabergeführten Agenturen (ab 15 Millionen Euro Umsatz bei einem Klassik-Anteil von mindestens 30 Prozent) sowie die bestplatzierten Agenturen in Kreativrankings (mindestens 30 Prozent Umsatzanteil der Klassik, ohne Umsatzbeschränkung). So wurden 30 Agenturen für die gestützten Abfragen ausgewählt, wovon absatzwirtschaft jeweils die Top 20 veröffentlicht.
- **Die Agenturen:** Aimaq Rapp Stolle, BBDO, DDB, Euro RSCG, Drafftcb, Fischer Appelt, Grabarz & Partner, Grey, Heimat, Heye Group, Jung von Matt, JWT, Kempertrautmann, KNSK, Kolle Rebbe, Leo Burnett, Lowe, Lukas Lindemann Rosinski, McCann Erickson, Media Consulta, Nordpol, Ogilvy & Mather, Philipp & Keuntje, Publicis, Saatchi & Saatchi, Scholz & Friends, Serviceplan, Springer & Jacoby, Strichpunkt, TBWA, Young & Rubicam, Zum goldenen Hirschen.
- **Bewertung:** Berücksichtigt wurden die Ergebnisse aller Agenturen mit einer Mindestzahl von 40 konkreten Bewertungen. Mit dieser Untergrenze bewegen sich die Ergebnisse nach Angaben von Innofact recht klar außerhalb des Zufallsbereichs, und der statistische Schluss auf die Grundgesamtheit aller Entscheider scheint zulässig. Drafftcb, Media Consulta und Lukas Lindemann Rosinski konnten deshalb nicht berücksichtigt werden. Die agentur-images-Ergebnisse der Jahre 2006, 2007, 2008 und 2009 sind vergleichbar.

TOP 20 INTEGRIERTE KOMMUNIKATION



„Hier sehen Sie noch einmal die Werbeagenturen, mit denen Sie schon einmal zusammengearbeitet haben bzw. die Ihnen etwas besser bekannt sind. Wir möchten Sie bitten, für jede dieser Agenturen Schulnoten für die Leistungsdimension integrierte Kommunikation zu vergeben.“ (Mittelwerte auf einer Skala von 1,0 = sehr gut bis 6,0 = ungenügend)