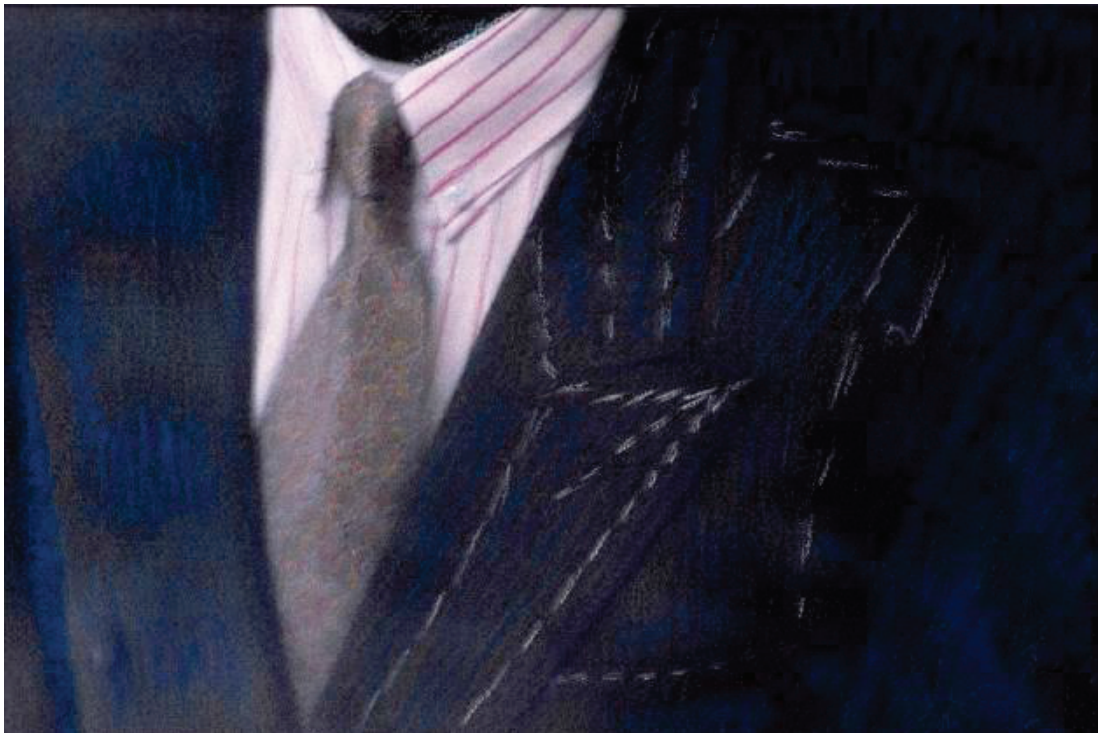


# Die Independents bauen auf die eigenen Stärken

Transparenz-Debatte, erfahrene Manager und Spezialangebote: Inhabergeführte Mediaagenturen spüren Aufwind

TEXT: Peter Hammer, Leif Pellikan



*Der Pfeil bei den inhabergeführten Mediaagenturen zeigt nach oben. Sie scheinen den Networks mehr denn je Paroli bieten zu können*

**B**lackwood Seven kann sich derzeit nicht über mangelnde Anfragen beklagen. Zu tun gibt es genug. Allein der Großkunde VW lastet die Kapazitäten nahezu aus. Inzwischen werde die Firma, die auf eine Planung über Algorithmen setzt, in Deutschland ernst genommen, sagt Deutschland-CEO Andreas Schwabe. Derzeit arbeitet die Agentur für mehr als 20 Kunden. Und: Blackwood Seven ist aktuell an sieben Auswahlprozessen beteiligt. Wobei Schwabe lieber Testprojekte fährt und die Ergebnisse für sich sprechen lässt. So wie er es aus früheren Zeiten kennt, als er noch die Performance-Marketing-Agentur Boo-

ming leitete. Allerdings kommt er inzwischen an personelle Grenzen. Auf dem D3con-Kongress trugen seine Mitarbeiter und er selbst T-Shirts mit der Aufschrift: „We are hiring“. Mehr als zehn Mitarbeiter werden aktuell gesucht.

Blackwood Seven ist nicht die einzige unabhängige Mediaagentur, die sich über einen guten Lauf freut. Auch bei Jom, Pilot und Crossmedia stehen die Zeichen auf Wachstum.

## **SKEPSIS BEI KUNDEN**

Die großen Werbeholdings legten 2016 operative Umsatzmargen zwischen 14,9 (Omnicom) und 19,8 Prozent (WPP) vor. Es

ist kein Geheimnis, dass die jeweiligen Mediatöchter für die satten Renditen sorgen. Kein Wunder, dass die Netzwerk-Modelle zunehmend auf Skepsis stoßen. Vor allem jene, die besonders günstige Konditionen versprechen.

Viele Kunden fangen an, die Effektivität der Arbeit infrage zu stellen. Wenn interne Vorgaben und Zielvereinbarungen mit Medienunternehmen genauso ein Optimierungskriterium darstellen wie der sinnvolle Einsatz der Mediagelder der Kunden, dann ergeben sich zwangsläufig Interessenskonflikte. Eine mögliche Konsequenz: schiefe Mediapläne. Gefragt ist daher mehr

denn je eine unabhängige Beratung. Michael Jäschke, Gründer und Geschäftsführer der Mediaagentur Jom, sieht es ähnlich. Rund 20 Jahre lang hat er den reinen Beratungsansatz propagiert. Rund 90 Prozent seiner Umsätze stammen aus der Vergütung von Arbeitszeit, nicht aus irgendwelchen prozentualen Anteilen von Budgets. Nur so sei eine unabhängige, effektive Planung möglich. Das mache sich derzeit in Pitchanfragen bemerkbar, sagt Jäschke. Daneben haben sich die Inhalte verändert. In den meisten Pitches geht es nicht mehr um schöne Konditionen, sondern um Strategie.

Vielleicht ist das die Erklärung, weshalb die Agentur seit Jahresbeginn fünf namhafte Unternehmen von sich überzeugen konnte, darunter Schüco International (Beratung, Planung und Einkauf in Deutschland und einigen europäischen Ländern), den Küchen- und Möbelhandel MHK-Group, den Spielzeughersteller Simba Dickie und den Personaldienstleister Univativ (Planung und Einkauf für Deutschland und die Schweiz).

#### ERFAHRENE MANAGER

Die Überraschung war groß, als im Oktober 2016 bekannt wurde, dass Ex-Mediacom-COO Oliver Blecken zu Jom wechselt. Der erfahrene Mediamanager soll das Düsseldorfer Büro aufbauen. Eine Entscheidung, die sich schnell auszahlte. Seit Februar ist die Renault Retail Group Deutschland Kunde in Düsseldorf. Gemeinsam mit der Brand-Activation-Agentur Smartin Ad-

vertising soll Jom den kompletten Werbeetat steuern und die Marketingabteilung bei der strategischen Weiterentwicklung ihrer Handelsmarketingaktivitäten unterstützen.

Blecken ist nicht der einzige erfahrene Manager, der der Anziehungskraft inhabergeführter Agenturen erlag. Christof Baron, langjähriger Chef bei Mindshare, ist bereits im Sommer 2016 zu Pilot nach Frankfurt gegangen. Die Agenturgruppe mit Hauptsitz in Hamburg punktet vor allem mit der starken digitalen Ausrichtung und dem breiten Angebot, das auch Kreativeleistung umfasst.

„Creative Media“ ist eines der Argumente, mit dem auch Crossmedia Auftraggeber überzeugen will. Gründer und Geschäftsführer Markus Biermann verspricht außergewöhnliche und kreative Mediainszenierungen. Dafür kooperieren die Mediadienstleister seit Jahren eng mit Kreativagenturen. Auch sponsert Crossmedia den Art Directors Club.

Ein anderer Ansatz, um sich im Haifischbecken der Networks behaupten zu können, sind Spezialdienstleistungen wie Geomarketing. Im Juni 2016 schickte Crossmedia-Chef Biermann die Tochter Brandlocal an den Start, bis dato eine Unit. Sie soll regionale Mediaplanung mit Big Data verbinden, beispielsweise für Fressnapf, einer der Kunden, die in den vergangenen Wochen neu dazukamen. Ein andere ist der Dufthersteller Mäurer & Wirtz, für den Crossmedia die Planung übernimmt.

*„Auf Kundenseite wächst spürbar der Wunsch, Alternativen zu Netzwerkagenturen zu haben“*

Oliver Blecken, Geschäftsführer Jom in Düsseldorf

## Weil der Begriff nicht mehr zu den Aufgaben passt

### Die Ministry Group baut ihre Digitaleinheit um zu einer Werbeagentur

Nach 18 Jahren streicht die Agentur Ministry das Digitale aus dem Geschäftszweck und wird zur Werbeagentur Zwchy. Gleichzeitig bündelt die Holding Ministry Group die Softwareentwicklung in der neugegründeten Napsys.

„Wir hatten das Gefühl, dass der Begriff Digitalagentur nicht mehr richtig trägt“, sagt Andreas Ollmann. Schließlich übernehme die Agentur vermehrt Markenführungsaufgaben im digitalen Raum. So für P&G. Für die Marke Gillette sind die Hanseaten Leadagentur in der DACH-Region. Gleichzeitig steht die Agentur bei der Softwareentwicklung vor immer anspruchsvolleren Herausforderungen.

Jetzt sind die Zuordnungen klarer. Unter dem Dach der 60 Mitarbeiter großen Gruppe finden sich bereits die Spezialisten für Social Media und PR (AntTrail), die Filmproduktion 6ft Rabbit und die Unternehmensberatung Digital Motion. Interdisziplinäres Arbeiten ist dabei nicht nur auf Group-Ebene Programm: Auch innerhalb der Firmen arbeiten die Teams crossfunktional und eigenverantwortlich. **\_ph**



*Digital steht nicht mehr am Ende der Nahrungskette, sagt Geschäftsführer Andreas Ollmann*