

Die im Regen stehen

AUDIO-
DATEI
www.wuv.de/
lomagazin



Agentur-Pools sind salonfähig geworden. Für die Kreativen bedeutet das: keine Planbarkeit, stattdessen ständiger Kampf um Vertrauen und Jobs.

An einem November-Tag in Bonn: Ein rund 20-köpfiges Gremium der Deutschen Telekom hält Audienz. Zehn Minuten hat der Chef einer Agentur Zeit, seine Firma vorzustellen. Dann geht's an die Preisverhandlung: Ein Chart wird an die Wand geworfen, auf dem die Durchschnittspreise für einzelne Posten – vom Stundenlohn eines Artdirektors bis hin zu den Kosten für einen Online-Banner – aufgeführt sind. In der Spalte daneben ist der Preis des günstigsten Anbieters zu lesen sowie das Angebot der präsentierenden Agentur. Unser Mann hat noch einmal zehn Minuten Zeit, sich seine Kostenstruktur zu überlegen und ein neues Angebot abzugeben.

Dann heißt es Daumen drücken. Wie beim Grand Prix d'Eurovision de la Chanson verteilen die Bonner Punkte. „Sportlich, aber fair und offen“ sei das Verfahren gewesen, bei dem die Agenturen auf eine neue Preisliste „runtergeknebelt“ wurden, erzählt ein Agenturchef, der seinen Namen nicht gedruckt lesen will. In einem umfangreichen Screening-Prozess hat die Deutsche Telekom ihr Dienstleister-Portfolio neu strukturiert. Rund 80 Prozent der bisherigen Telekom-Agenturen überlebten ihn nicht. Sinn und Zweck der Übung: Kosten sparen.

Die Telekom ist nur ein Beispiel. Viele Unternehmen folgen dem Trend und bekennen sich zu einem Agentur-Pool. Nicht immer heißt das Reduktion, wie bei dem Bonner Konzern oder Sony Deutschland, die ihr Spektrum von 74 auf eine Hand voll Dienstleister eindampft. In der Regel sind diese Entscheidungen von der Einkaufsabteilung getrieben. Ikea, die Hamburg-Mannheimer, Opel, Audi und w&v-Informationen zufolge neuerdings auch

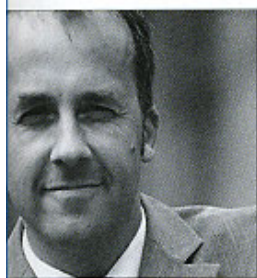
Toyota holen hingegen mehrere Partner ins Boot. „More ideas for less money“, spottet einer.

Peter Figge drückt sich diplomatischer aus: „Generell streben alle Kunden nach dem Prinzip: Einerseits so viele Agenturen wie möglich, um eine Wettbewerbssituation zu schaffen, und auf der anderen Seite möglichst wenig Abstimmungs- und Koordinationsaufwand“, beschreibt der CEO von Tribal DDB die Pole, zwischen denen die Werbungtreibenden pendeln.

Herausforderung: Ressourcen-Planung

Doch es geht nicht stets darum, lediglich Kosten zu sparen oder sich auf Kundenseite einen aktuellen Überblick über das Preisgefüge der Agenturen zu verschaffen. So erklärt Benny Hermansson, Marketingchef bei Ikea, Ziel des schwedischen Unternehmens sei es gewesen, die kreative Qualität zu steigern. „Es gibt nicht eine Agentur, die in allen Disziplinen wirklich gute Spezialisten vorweisen kann.“ Er suchte sich daher einzelne Personen aus, an deren Kompetenz er glaubte. Fast zwei Jahre lang hat der Möbelriese sein Modell getestet, verschiedene Teams um Projekte präsentieren lassen und auch im eigenen Marketing personell umgebaut. Jetzt, berichten Mitglieder des Pools, hätten sich die Kreativen gut aufeinander eingespielt.

„Ikea hat sich einen Stamm-Pool geschaffen. Zu 80 Prozent werden die Aufgaben inzwischen ohne Pitch vergeben“, sagt Ewald Wolf, Mitinhaber der Hamburger Weigertpirouzwolf (WPW) und Teilnehmer des so genannten Think Tanks bei den Schweden, der die lang-



„Der Kunde erwartet, dass eine hochkarätige Mannschaft auf Standby steht.“

Andreas Winter-Buerke,
Kolle Rebbe

Nur einem lacht die Sonne

Für Kunden ist das Pool-Modell eine gute Möglichkeit, Agenturen zur Höchstleistung anzuspornen. Nachteil für die Werber: Sie stehen permanent unter Druck und müssen Kapazitäten vorhalten.



fristige Strategie des Möbelherstellers festzurrt. WPW, bis 2004 Ikea-Stammagentur, hat heute wieder einen festen Vertrag über den Bereich „Daily Work“, kümmert sich also um die Betreuung der Häuser oder lokale Aktionen. Beim Ortskonkurrenten Grimm Gallun Holtappels liegt der Schwerpunkt bei Online. Hin und wieder dürfen die Onliner aber auch die klassische Werbung entwickeln, so die aktuelle Neuheitenkampagne. Was beide Agenturen eint: Planungssicherheit haben sie nicht.

Auch die Autobauer heizen die Konkurrenz unter den Agenturen an und erhoffen sich dadurch, zu besseren Ideen zu gelangen. Opel hat gerade neben seiner langjährigen Stammagentur McCann Erickson in Frankfurt

zwei weitere Hotshops aufgenommen: 180 aus Amsterdam und die Neugründung Marcel aus Paris. Die ehemaligen Vauxhall-Betreuer Lowe und DLKW, beide London, gehören ebenfalls zum Pool. „Natürlich würde McCann gerne alles machen“, weiß Opel-Marketer Olivier Danan (siehe Interview). Aber die Rüsselsheimer wollen zusätzlichen kreativen Output.

Kreation einkaufen wie im Supermarkt

McCann-Chairman & CEO Helmut Sendlmeier gibt sich gelassen, schließlich beweise seine Agentur regelmäßig mit Kreativpreisen ihre Leistungsfähigkeit. Und der 58-Jährige freut sich sogar, denn durch den Zusammenschluss von Opel und Vauxhall sei der britische Markt noch on top gekommen. McCann ist für die Automarke in allen 30 europäischen Märkten verantwortlich. Nur muss das Network heute um Launch-Kampagnen und alle größeren Projekte gegen die neue Konkurrenz präsentieren.

Ob Klaus Flettner derlei Kundenverhalten ähnlich goutiert? „Ich halte nichts vom Pool-Gedanken“, stellt der Change-Chef klar. Das sei, als ob man in sieben Supermärkte gehe, nur um Margarine möglichst billig einzukaufen. Die Entwicklung hin zum Pool sei typisch deutsch: „Es zeigt, dass diese Leute Kommunikationsleistung nicht wertschätzen“, wettet der Präsident des Kommunikationsverbands.

Dabei trägt sich sein eigener Kunde Toyota Insidern zufolge derzeit mit dem Gedanken, Change öfter mal gegen andere Agenturen antreten zu lassen, darunter der europäische Toyota-Betreuer Saatchi & Saatchi, Brüssel, und

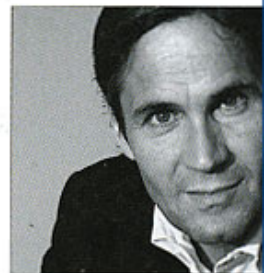
„Besser als das reine Projektgeschäft“

Im Event-Bereich bilden große Auftraggeber schon seit längerem Agentur-Pools. „Die Pool-Agenturen arbeiten jedoch nicht eng zusammen“, erklärt Matthias Kindler, Chef von The Companies in München. Vielmehr sei die Aufnahme in das Portfolio eines Konzerns das Qualitätssiegel, um überhaupt an Pitches teilnehmen zu dürfen. „Allerdings kann man sich als Pool-Agentur ausrechnen, einen gewissen Teil des Event-Budgets zu gewinnen“, so Colja Dams, Geschäftsführer der Wuppertaler Agentur Vok Dams. Das sei allemal besser

als das reine Projektgeschäft, das sonst in der Live-Kommunikation üblich sei.

Aus Sicht der Agenturbosse gäbe es jedoch weiteres Optimierungspotenzial: Bisher arbeiten die Event-Agenturen in Pools autark voneinander, ein Austausch findet nicht statt.

„Der wäre jedoch wünschenswert. Denn die Live-Kommunikation ist sehr facettenreich“, sagt Kindler. Gemeinsam könnten die kleine Kreativschmiede, der Promotion-Spezialist und die Agentur für Mega-Events eine einheitliche Linie für den Kunden finden. jsz



„Das Pool-Modell hält die Agenturen auf Trab, die Menschen strengen sich mehr an.“

Jean-Remy von Matt, Jung von Matt

neuerdings auch BMZ, Düsseldorf. Flettner will davon jedoch nichts wissen.

In jedem Falle bedeuten Modelle, wie sie Ikea, Telekom oder Audi praktizieren, für die betreuenden Agenturen, ständig unter Strom zu stehen. „Der Kunde erwartet, dass eine hochkarätige Mannschaft auf Standby ist“, analysiert Andreas Winter-Buerke, Geschäftsführer bei Kollé Rebbe. Da ein sicherer Geldstrom fehle, gebe es keine Planungssicherheit, konstatiert der Hamburger Werber.

Für die Agenturen eine Herausforderung in Sachen Prozessmanagement. Viele, wie Tribal DDB, die ohnehin schon

vor allem Projektgeschäft betreiben, investieren permanent in Software, um die Ressourcen optimal steuern zu können. Andere, vor allem kleinere Agenturen, müssen auf Freie zurückgreifen.

Jean-Remy von Matt kann dem Ganzen dennoch etwas Positives abgewinnen: „Es hält die Agenturen auf Trab, die Menschen strengen sich mehr an“, sagt der Jung-von-Matt-Boss. Sein Kunde BMW beschäftigte vor drei Jahren noch über 20 Agenturen, heute sind es im Wesentlichen nur mehr drei.

Eine derartige Entscheidung reduziert den Aufwand für den Kunden. Denn die Steuerung eines jeden einzelnen Dienstleisters bindet personelle Kapazitäten, kostet also Geld, rechnet Oliver Klein, Inhaber des Hamburger Beratungsunternehmens Cherrypicker, vor. Mischen zu viele Firmen mit, besteht die Gefahr, die Marke zu verwässern. Ohne einen starken Kapitän auf Kundenseite geht das Pool-Modell baden: „Jede Agentur hat ein kreatives Ego, will sich von der Konkurrenz differenzieren und ihr eigenes Produkt machen“, sagt Jean-Remy von Matt. Umso wichtiger sei es, die „Zentrifugalkräfte“ in Zaum zu halten.

Nur Vertrauen regt zu Höchstleistungen an

Bei Audi ist es für eine Beurteilung noch zu früh. Hans-Christian Schwingen, Leiter Marketing-Kommunikation beim Ingolstädter Autobauer, will „erst mal gucken, ob die Theorie die Praxis widerspiegelt“. Seit kurzem arbeitet Schwingen statt mit Saatchi & Saatchi, Frankfurt, mit drei Agenturpartnern zusammen: FCB, Kempertrautmann, beide Hamburg, und die Berliner Heimat. Bis auf die Kampagne für das Modell Q7 von KT und eine Printanzeige von der Heimat sind noch keine Ergebnisse der neuen Konstellation zu sehen.

Konkurrenz belebt das Geschäft

Wettbewerb ist ideal, um bessere Ideen herauszukitzeln, findet **Olivier Danan**, Director Brand Communication bei Opel.

w&v Während einige Unternehmen ihren Agentur-Pool eindampfen, haben Sie Ihr Portfolio im Bereich Klassik auf fünf Dienstleister erweitert. Was versprechen Sie sich davon?

Danan Auch wir haben in den meisten Bereichen konsolidiert, etwa im Dialogmarketing. Dort haben wir gerade entschieden, europaweit mit der McCann-Tochter MRM zusammenzuarbeiten. Aber es stimmt, wir haben in den letzten Monaten damit begonnen, neue Kreativität zu suchen, nämlich bei Hotshops.

w&v Und wie fällt Ihre erste Bilanz aus?

Danan Die ersten Ergebnisse sind extrem positiv. Ohne mehr Geld zu investieren, konnten wir mehr Wettbewerb und dadurch frischere Ideen generieren. Wir bereiten gerade den Launch des neuen Corsa und die Werbung für den Astra TwinTop vor. Bei beiden

Pitches setzte sich die Londoner Agentur DLKW durch.

w&v Ganz schön hart für Ihre Stammagentur. Kein Vertrauen mehr in McCann?

Danan McCann bleibt ja unser Hauptagenturpartner, der in jeden Falle die europaweite Adaption übernimmt. Wir sind mit dem Service sehr zufrieden. Aber wie viele andere Unternehmen auch, wollten wir neue Teams kennen lernen, um sicherzustellen, dass wir das Beste kriegen.

w&v Trotzdem haben Sie nun einen höheren Koordinationsaufwand.

Danan Ja, es macht mehr Arbeit. Aber es lohnt sich.

w&v Keine Befürchtung, dass die Marke leidet, wenn zu viele Agenturen mitmischen?

Danan Nein. Darum kümmere ich mich. Die Positionierung der Marke Opel ist sehr genau definiert. kr

Was allerdings oft bei Pool-Konstruktionen vergessen wird: Nur wenn Vertrauen und ein partnerschaftliches Verhältnis zwischen Auftraggeber und Agentur besteht, versetzt es die Werber in die Lage, die viel zitierten Höchstleistungen zu bringen. „Kreativität braucht ein gewisses Maß an Entspannung und Sicherheit“, gibt Kollé-Rebbe-Berater Winter-Buerke zu bedenken. Bestes Beispiel: die langjährige Partnerschaft zwischen Wieden + Kennedy und Sportartikelhersteller Nike. Oder: die Hamburger Jung von Matt, die mit Sixt Erfolgsgeschichte geschrieben hat.

Auf der anderen Seite bieten die Pool-Modelle die Möglichkeit, das Geschäft auszubauen: „Man bekommt jetzt Einladungen aus Konzernteilen, zu denen man früher keinen Zugang hatte“, berichtet Figge, dessen Tribal DDB ebenfalls eine Pool-Agentur ist.

Ergo: mehr Chancen, aber auch mehr Wettbewerb.

Kerstin Richter, Peter Hammer; agenturen@wuv.de