

Agenturmarkt Österreich – eine Bestandsaufnahme

Fred Koblinger, CEO BBDO Holding Austria, 29.3.2015

Das Managen einer Agentur - egal in welcher Größe - in kleinen Märkten ist nichts für schwache Nerven. Der Aufwand für Strategie, Kreation und Beratung ist nicht wesentlich geringer als in großen Märkten. Die Gehälter in ähnlicher Größenordnung. Die Honorare korrelieren aber mit Budgets, die einem Zehntel der deutschen Budgets entsprechen. Höchste Produktivität ist gefordert. Das war nie anders, hat aber mit Zunahme der nötigen Skills in einer hochkomplexen Medialandschaft, insbesondere beim digitalen Geschäft, und mit zunehmend verunsicherten Kunden eine zusätzliche Dramatik bekommen. Der nötige hohe Aufwand für Spezialisten in allen Bereichen steht einer bescheidenen, kaum kostendeckenden Marge gegenüber.

Als wäre das nicht genug, müssen Networkagenturen seit Ausbruch der Krise zur Kenntnis nehmen, dass gerade ihre jahrzehntelangen internationalen Großkunden, getrieben von radikalen Kostensenkungsprogrammen, ihre Budgets in Hubs konsolidieren. Als 17. Bundesland beim gleichsprachigen großen Nachbarn oder überhaupt in London oder Paris. Eine eigene Agentur im kleinen Markt? Kann man sich sparen!

Wer nur von internationalen Kunden abhängig war und sich nicht intensiv um lokale Kunden gekümmert hat, hat nun zwangsweise ein massives Problem. Dies zeigt sich deutlich im Agenturranking, wo viele internationale Agenturen – früher mit bis zu 100 Mitarbeitern mit heute nur mehr 10-20 Mitarbeitern aus den Top 10 verschwanden.

Nie zuvor haben deshalb kleine lokale Agenturen mehr Chancen als heute. Insbesondere jene mit Focus auf Digital. Aber es gab auch nie zuvor so viele (ca. sechstausend) Mitbewerber für nur 200 bis 300 substanzielle Werbekunden. Trotzdem konnte diese Lücke eigentlich von keinem Newcomer genutzt werden. Für die Big Spender – Handels-, Mobilfunk- oder Autokunden braucht man immer noch relativ große, erfahrene Teams.

Die echte Katastrophe für die ganze Branche ist aber die bedauerliche Tatsache, dass eine betriebswirtschaftliche Kalkulation nicht die Stärke mancher Agenturleiter sein dürfte. Neben der Seuche von Gratispräsentationen wird in einem selbstzerstörerischen Wettbewerb zu Stundensätzen gearbeitet, die kaum mehr kostendeckend sind. Der Wert und der Respekt für die Leistungen der Branche sinken kontinuierlich. Gute Leute verlassen ernüchtert oder ausgebrannt die Agenturen. Die noch vor Jahren so spannende Branche tut sich schwer, die besten Talente zu begeistern. Immer weniger erfahrene Mitarbeiter und Heerscharen von Praktikanten können die von Kunden zwar erwartete – aber kaum mehr bezahlte - Qualität nicht mehr liefern. Gute Leute gibt's auch in Österreich nicht umsonst. Und erfahrene Agenturleiter für diese hochkomplexen Herausforderungen sind überhaupt Mangelware.

Interessant, dass deutsche Agenturen immer noch glauben, dass bei diesen Rahmenbedingungen hier Schätze zu heben wären und Töchter gründen bzw. planen. Bisher hat sich eigentlich nur JvM mit starker lokaler Manpower durchgesetzt.

Auch für den jahrelangen Leader des Rankings, Demner, Merlicek & Bergmann ist es enger geworden, man sei „auf der Betonfläche angekommen“. Aber auch jene, die sich wie DMB oder auch PKP BBDO konsequent ständig den fundamentalen Veränderungen angepasst haben, leiden unter der extremen Schere zwischen zunehmenden Aufwand, späten Entscheidungen, Änderungskaskaden und sinkenden Honoraren. Und dem verzweifelten Versuch vieler Marktteilnehmer, Marktanteile um jeden Preis zu gewinnen.

Was uns trotz allem ständig weiterrückt ist die Leidenschaft für Werbung und Kommunikation. Und die Überzeugung, dass große Marken auch weiterhin große, erfahrene Wegbegleiter brauchen, die ihnen helfen ihre Marken strategisch wie kreativ zu differenzieren und begehrenswert zu halten.

Warum kann sich PKP BBDO in der Spitze halten?

Die Tatsache, dass eine lokale Agentur (PKP) den nationalen Ableger der BBDO übernommen hat, brachte eine einzigartige Konstellation aus Dialogmarketing/ Online Skills (als führende DM-Agentur hatten wir schon 1996 eine eigene Digital-Agentur gegründet) und Marken-Knowhow.

Wir verstehen uns nach wie vor als lokale Agentur, die sich immer stark um nationale Kunden und neben Image- insbesondere auch um Verkaufsförderung oder interne Kommunikation bemüht hat. Groß genug für große nationale Kunden, aber klein und wendig genug, jedem Kunden strategische Beratung und gutes Service zu bieten. So konnten wir Abwanderungen internationaler Kunden immer mit nationalen kompensieren. Diese machen heute fast 80% des Umsatzes aus.

Es gilt, die Chancen zu nutzen, die sich auftun. Erfreulicherweise sind wir bei den meisten großen Pitches dabei. Der Gewinn von Austrian Airlines für 44 Märkte gegen 9 hochkarätige Mitbewerber war sicher das Highlight des letzten Jahres. Erfreulich auch, dass BBDO mit dem Vienna International Airport, dem Austria Center Vienna und mit Wienerberger in den letzten Monaten 75% der Pitches für sich entscheiden konnten.

Darüber hinaus auch einige spannende Digital Etats – ein Bereich, in dem wir mit 13 Spezialisten sehr gut aufgestellt sind - und der bereits 23% unseres Incomes ausmacht. Schön auch, dass wir den Wettbewerb zum Claim für den European Song Contest gewinnen konnten.

Sie sind ja mittlerweile auch Chef von DDB. Wie ist es denn dazu gekommen? Könnten sich daraus auch Synergieeffekte für die beiden Agenturen ergeben?

Omnicom – die Holding über beide Marken hat mich eingeladen, die kreativ sehr erfolgreiche, aber wirtschaftlich angeschlagene DDB, eine Tochter der DDB Germany, zu übernehmen. Nach einer personellen und räumlichen Neustrukturierung sind die Kosten im Griff und mit einem engagierten neuen Führungsteam alle Voraussetzungen für ein Durchstarten der Marke gegeben. Synergien gibt es im Back Office Bereich und im kompetenten Digital Team.

Mein erklärtes Ziel, beide Marken – mit durchaus unterschiedlicher Positionierung - in einer wirtschaftlichen Einheit erfolgreich weiterzuführen, trägt bereits Früchte. Das Team der DDB konnte den Pitch um eine große nationale Biermarke für sich entscheiden. Nach der sehr anstrengenden Umstrukturierungsphase kann ich nun für jede Marke auf ein hochkompetentes Führungsteam von Strategen, Beratern und Kreativen bauen.