

Interview Fred Koblinger, BBDO Holding

In den letzten Jahren gab es gravierende Veränderungen in der Agenturszene? Manche ehemals große Marken sind kaum oder nicht mehr präsent, neue drängen sich aber auch kaum ins Rampenlicht.

Es wäre verwunderlich, wenn sich Medien- und Konsumverhalten dramatisch verändert, dass sich auf Agenturseite nichts verändern sollte. Manche wollten und konnten sich wohl nicht ändern. Unendlich viele Spezialisten setzen sich in den neuen Nischen fest.

Braucht man überhaupt noch große Agenturen? Oder ist es nicht einfacher, sich für jeden Bereich einen wendigen Spezialisten zu holen?

Vor allem und mehr denn je braucht es in gesättigten Märkten mit einer enormen Markenvielfalt Differenzierung. In erster Linie durch eine konsequente strategischen Positionierung auf der Grundlage von Motivanalysen, Kaufgewohnheiten, und einer Analyse der erfolversprechenden Touchpoints in der Consumer Journey. Und eine darauf basierende relevante, kreative Umsetzung über unendlich viele Kanäle – off- und online. Nur wenn die Marke vom Anspruch und inhaltlich konsequent erlebt wird, wird sie glaubwürdig

Ich denke, wir sind das beste Beispiel regelmäßiger“ Häutung“ – vom DM-Spezialisten zum Gesamtanbieter – mit einer eigenen Digital-Tochter seit 1996!!

Heute nehmen wir es mit 13 fixen Digital People und unserer Dialog-Heritage mit jeder spezialisierten Online Agentur auf. Mit insgesamt ca. 80 Mitarbeitern – darunter eine international ausgebildete Plannerin und eine Consumer Psychologin - sowie mit BBDO Planning Tools wie z.B. „Insight Work“ und „Incite Work“ können wir Marken strategisch und kreativ in jeder Hinsicht kompetent betreuen. Darüber hinaus arbeiten wir in der Positionierung intensive mit Lymbic Maps und Archetypen.

Das wichtigste aber sind bei dieser Größe Mitarbeiter, die diese Ansprüche täglich leben. Der Spirit in den Teams ist großartig.

Ich habe gehört, sie haben versucht eine Initiative ähnlich den Leading Agencies in der Schweiz zu starten.. Was ist daraus geworden?

Für viele Auftraggeber ist Kreativität Commodity geworden, die jeder liefern kann. Mit dieser Einstellung wird der Preis das entscheidende Kaufargument. Immer mehr Agenturen arbeiten heute zum halben Stundensatz, den sie in ihrer Autowerkstatt zahlen. Wenn der Selbstwert am Boden ist, dann verschwindet auch der Respekt vor und der Wert einer Denkleistung hochqualifizierter, spezialisierter Mitarbeiter. Immer mehr Kanäle, Ansprüche unter Zeitdruck um immer weniger Geld. Wie auch Mariusz Demner letztlich meinte „wir sind am Beton“ angekommen. Dies geht zu Lasten der Qualität der Mitarbeiter und folglich des Outputs. Und dann zerbrechen manche Strukturen.

Da wir letztlich mit den Auftraggebern in einem Boot sitzen, wohl wissend, dass auch diese mit reduzierten Budgets und Erfolgsdruck kämpfen, brauchen wir MEHR Qualität. Mehr strategische Qualität, mehr Beratungskompetenz, mehr Effizienz.. Die wir in den großen Agenturen ausbilden.

Die Einladung an die Kollegen war ein Weckruf zu agieren, bevor jegliche Glaubwürdigkeit an Anspruch und erbrachter Leistung verloren geht. In drei Meetings wurden zwar klare Qualitätsrichtlinien erarbeitet und verabschiedet. Letztlich hatten aber viele, die sich sonst lautstark beklagen, nicht den Mut, sich zu diesen auch öffentlich zu bekennen und sich daran zu halten. Eigennutz und das Floriani-Prinzip, wechselseitiges Schlechtmachen und Brotneid werden leider auch in Zukunft diese Branche begleiten. Die Glaubwürdigkeit der handelnden Personen und der Respekt für die anspruchsvolle Auseinandersetzung mit Marken sowie die kreativen Umsetzungen wird weiter erodieren.

Immer wieder wird von nationalen Agenturen gerade auch die Notwendigkeit internationaler Agenturen angezweifelt. Da sind sie ja auch betroffen?

Wer seinen Wettbewerbsvorteil durch Angriff auf Mitbewerber und nicht in eigenen Qualitäten sieht, disqualifiziert sich selbst.

Wir verstehen uns nach wie vor als lokale Agentur, mit dem tiefen Verständnis für nationale Bedürfnisse. 90% unserer Kunden sind national - große, wie Austrian Airlines, win2day, easybank, aber auch kleinere wie Tante Fanny oder Rublys.

Aber mit dem unschätzbaren Marken- und Consumer-Know-how, das wir über die Internationale Anbindung im Netzwerk und in der Arbeit mit großen internationalen Marken wie Mars, Wrigley oder Bayer bekommen (und wir als rein lokale Agentur nie bekommen hätten). Und davon profitieren auch unsere österreichischen Kunden.

Man hört immer wieder , dass dieses Know-how teuer erkauf ist. Mit unangenehmen Controlling, ausufernden Reportings und hohen Kosten fürs Netzwerk. Ist das der Grund, warum viele Netzwerk-Agenturen Probleme haben

Die grundsätzlichen Anforderungen sind nicht anders, als wir sie uns als Unternehmer auch an uns selbst gestellt haben. Ohne konsequentes Controlling ist bei den engen Margen heute eine Agentur schnell Geschichte, das Reporting ist aufgrund der Technik überschaubarer Aufwand und die Kosten sind dem Mehrwert entsprechend.

Die Herausforderungen sind aber für alle Agenturen gleich. Wenn Agenturen Probleme bekommen, dann nicht weil sie Teil eines Netzwerks ist, sondern weil sie keine Antworten hat auf die rasche Veränderung der Märkte. Weil sie nicht bereit oder fähig sind, alle Kanälen zu bedienen. Offline und Online. Kein neuen Kompetenzen aufzubauen gewillt ist, wie Interne Kommunikation oder Employer Branding. Nicht bereit ist in Projekte einzusteigen und neue erfolgsbezogene Honorierung zu akzeptieren. Oder ganz einfach kreativ zu selbstverliebt ist und Effizienz oder ökonomische Herausforderungen negiert wird. Bei engen Margen ein schleichender Tod.

Netzwerke tendieren dazu ihre Tochtergesellschaften zu bündeln, v.a. in kleinen Märkten. Wie stellt sich Ihre Muttergesellschaft, die Omnicom dazu?

Wenn die Profitabilität ein bestimmtes unteres Level erreicht, wird jeder gute Unternehmer Maßnahmen zur Optimierung setzen. Das kann eine Bündelung sein, aber natürlich auch Cost Cutting oder Wechsel im Management.

Auch die PKP BBDO musste in den letzten Jahren einige internationalen Etats an einen BBDO Hub abgeben. Wir konnten diesen Abgang aber immer mit nationalen Kunden wettmachen und so selbst in den „Krisenjahren“ das Niveau halten bzw. leicht steigern und gute Ergebnisse erzielen.

Nicht ganz so einfach war dies für die DDB, die nur wenige, dafür sehr große internationale Kunden bestreute, wie McDonalds, T-Mobile, Henkel... Da kaum nationales Geschäft gewonnen wurde, war beim Verlust von T-Mobile trotz vieler toller kreativer Erfolge (7 Cannes Lions) Feuer am Dach. So wurde ich letzten Sommer eingeladen, die DDB auch wirtschaftlich wieder erfolgreich zu machen.

Das bedeutet?

Die DDB ist heute - nach räumlicher Übersiedlung in die Guglgasse und Trennung vom alten Management - neben PKP BBDO und 33% der OMD Teil der BBDO Holding unter meiner Leitung. Sie wird aber als Marke völlig eigenständig bleiben, mit eigener Leitung und einem eingespielten Team und einem sehr hohen kreativen Anspruch. Unterstützt von einem Back Office (Controlling, Technik, Empfang). DDB als auch BBDO können auf unsere ausgewiesene Digital Unit mit 13 Spezialisten zugreifen.

Es ist uns gelungen, mit Thomas Tatzl und Andreas Spielvogel zwei erfahrene und auch sehr erfolgreiche CD's, die schon früher für uns gearbeitet haben, von der GGK als Executive CD für die DDB zurückzuholen. Susanne Düsing (Client Service Dir, Jung von Matt Hamburg) komplettiert als kompetenter Client Service- und Managing Directorin das Führungsteam der DDB. Mit ca. 25 Mitarbeitern werden große Marken wie McDonalds und Henkel mit großem Engagement betreut.

Was ist das Ziel?

Dass die Marke DDB aus eigener Kraft und dank ihrer Positionierung mit einem tollen Team vermehrt auch wieder für nationale Kunden interessant wird. Und PKP BBDO mit über 50 Mitarbeitern sich wie bisher strategisch und kreativ weiter positiv am österreichischen Markt behauptet.

Beide Marken sollen Sicherheit in einem segmentierten Markt mit hoher Komplexität geben.

Jede Agentur ist so stark, wie ihre Persönlichkeiten. Bei beiden Marken sind alle Voraussetzungen gegeben.

Management Team PKP BBDO:

Roman Sindelar,
Creative Head, Partner
Jana Wiedemann,
Strategic Planner , Client Service
Director & Consumer Psychologin
Max Jürschik,
Head of Digital

Management Team DDB:

Thomas Tatzl,
Creative Director Art
Andreas Spielvogel
Creative Director Copy
Susanna Düsing
Client Service Director