

# new business

Das Magazin für Kommunikation und Medien

Nr. 39 • 21.9.15



*Tobias Ulmer, Werbewelt*



*Eva-Maria Engelbrecht, Bloom*



*Michael Weigert, weigertpirouzwolf*

## Aus der Masse hervorstechen

Die Agenturen Bloom, Werbewelt und wpw berichten, wie sie sich gegen Jung von Matt, BBDO und Co. profilieren

Mercedes-Benz  
wirbt erstmals mit antoni

**T** Online  
startet mit Ströer durch

THE WALL STREET JOURNAL.  
mit neuem Auftritt

Inhaber-Agenturen

## Aus der Masse hervorstechen

*Die größten und kreativsten Agenturen haben es relativ einfach, zu Pitches eingeladen zu werden. Wie schaffen es kleine und mittelgroße Agenturen, im Markt wahrgenommen zu werden?*

Wenn ein Unternehmen einen großen Etat neu vergeben will, dann werden in der Regel namhafte Agenturen eingeladen. Die große Mittelschicht der deutschen Agenturen hat fast keine Chancen, in die engere Auswahlrunde zu kommen. Und damit null Chance auf den Gewinn eines Etats, der in der Branche dank umfangreicher Mediaschaltungen sichtbar ist und zudem wenigstens eine Hand voll Agenturmitarbeiter ernährt. So gingen in diesem Jahr easyCredit an Scholz & Friends, Rewe an thjnk, Ehrmann an Jung von Matt/Neckar, car2go an TBWA und Krombacher an Kolle Rebbe. Für eine aktuelle Ausnahme hat gerade eine Kölner Agentur gesorgt, die "neue Milk". Mit ihrem gut 30-köpfigen Team hat sie gerade dem rund zehnmal größeren Wettbewerber thjnk den klassischen Veltins-Etat abgenommen (siehe Seite 16).

### Auch im Bahn-Pitch nur die Großen

Beim aktuell größten Pitch, dem Wettbewerb bei der **Deutschen Bahn AG**, sind ebenfalls Zwölfender eingeladen. Nach der ersten Runde, innerhalb derer sechs Agenturen schriftliche Ausarbeitungen einreichten, stehen nun im September die persönlichen Präsentationen an. Nach unserer Information treten hier **Publicis Pixelpark** und **Jung von Matt** als Herausforderer von Etathalter **Ogilvy** an. Festzuhalten ist also, dass eine Agentur ins Relevant Set des Marketingentscheiders kommt, weil sie entweder berühmt wie Jung von Matt oder so groß wie Serviceplan ist oder viele Kreativawards gewinnt. Wie also können sich Agenturen aus dem Mittelfeld profilieren?

### Awareness aufbauen

Dazu haben wir die drei Agenturen **Bloom**, **weigertpi-rouzwolf** (wpw) und **Werbewelt** befragt. Bloom mit Doppelsitz in München und Nürnberg ging 2004 an den Start. **Peter Hösl**, Gründer und GF, sagt über die Wahrnehmung seiner Agentur: "Bloom engagiert sich außerhalb des Kerngeschäfts als Kreativagentur sehr stark in gesellschaftlichen, kulturell relevanten Bereichen. So sind wir beteiligt an einem Stadtmagazin in München/Nürnberg, einer Urban Art Gallery, einem Retro-Bildarchiv, einer Technologie-Schmiede und wir unterstützen Projekte unserer Mitarbeiter. So erweitern wir stetig unser Netzwerk." **Michael Weigert**, Gründer, Kreativkopf und geschäftsführender Gesellschafter von wpw, sagt, dass seine Hamburger Agentur durch "kreative, strategisch gute und erfolgreiche Arbeit auf bestehenden Kunden" auf den Schirm der Entscheider komme. wpw gehe in jenen Branchen auf Akquisetour, in denen sie Expertise und Kompetenz habe. Zudem entwickle sich die Agentur strategisch weiter in neue Felder, z.B. Employer Branding. 1995 in Ludwigsburg gegründet, ist die **Werbewelt AG** heute mit ihrer Zentrale in Stuttgart ansässig und unterhält weitere Büros in München und New York. **Tobias Ulmer**, Gründer und Vorstand der Agentur, hält Referenzen für sehr wichtig, um Aufmerksamkeit im Markt zu erlangen:



Foto: Bloom



Foto: Bloom

Bloom: GFs Peter Hösl und Eva-Maria Engelbrecht mit AEG-Kampagne aus ihrem Hause

Dampf, Induktion und Pyrolyse

NEUE MOGLICHKEITEN. MEHR GENUSS.

Mit den innovativen Koch- und Backfunktionen von AEG.

Wir haben es, neue Rezepte ausprobieren und unsere Leidenschaft für das Kochen ausstrahlen. AEG Kochgeräten und mit intelligenten Funktionen wie Dampf, Induktion und Pyrolyse ausgestattet, die das Kochen sogar noch einfacher machen. Entdecken auch Sie Ihre Möglichkeiten für mehr Genuss und Leben. Sie Ihre Lust am Kochen voll aus - mit den innovativen Kochgeräten von AEG. Mehr Infos unter [aeg.de/genuss](http://aeg.de/genuss)

AEG

Foto: Bloom



Foto: Werbewelt

Tobias Ulmer, Vorstand der Werbewelt AG in Stuttgart



Foto: Werbewelt

Kampagne von Werbewelt für Boss Eyewear

"Wir versuchen, in unseren Kampagnen immer First Mover zu sein. Mit ihnen wollen wir auffallen und zeigen, wie wir arbeiten. Unsere eigenen Kanäle bestücken wir damit auch, beispielsweise Website, Newsletter, Social Media und Events." Als größte Neukunden der letzten zwölf Monate nennt die Agentur folgende Namen: Thomas Sabo, method, fruttini, Der Bäcker Ruetz und Happy Size.

### Neue Aufgaben an Land ziehen

Wie gehen die Agenturen konkret vor, um Neukunden und Zusatzgeschäft bei Bestandskunden zu gewinnen? Für Bloom sagt **Eva-Maria Engelbrecht**, Geschäftsführerin in Nürnberg, dass Geschäft vor allem "durch die Weiterempfehlung unserer Bestandskunden und deren lange erfolgreiche Beziehung zu uns – mit durchschnittlich mehr als sieben Jahren" – generiert wird. "Stark zugenommen hat auch die Online-Recherche potenzieller Neukunden. Bereits bei unserer Gründung vor zehn Jahren haben wir großen Wert darauf gelegt, dass unser Onlineauftritt mindestens einmal pro Woche mit News rund um die Agentur gefüttert wird, so dass es immer aktuelle Themen darauf zu sehen und Neues zu entdecken gibt", so Engelbrecht.

Bloom Nürnberg hat in diesem Jahr Electrolux Hausgeräte, dem Schutzverband Nürnberger Rostbratwürste sowie die Human-Ressourcen-Abteilungen von Apollo Optik und Siemens in Erlangen als Neukunden gewonnen. Die Münchner Kollegen bauten Bestandskunden wie Versicherungskammer Bayern und Sandoz aus und holten neu ins Portfolio Dr. Hauschka und Käfer. Weigert sagt zu diesem Punkt: "Bei Bestandskunden versuchen wir, gemeinsam mit dem Kunden neue Felder für die Kommunikation zu erobern. Entweder in Kanälen, in denen wir noch nicht für den Kunden tätig sind. Oder in neuen Feldern wie aktuell im Content Marketing. Dazu kommt ein guter und partnerschaftlicher Austausch zu Agency Selection-Dienstleistern wie cherrypicker oder AllerBest." Als eine Spezialität hat wpw das Employer Branding für sich

entdeckt. Mittlerweile werden in diesem Bereich u.a. Sky, Postbank, BKK Mobil Oil, Melitta und Wempe betreut.

### Spezialdisziplinen abdecken

Alle Agenturen haben damit zu kämpfen, dass bei tendenziell sinkenden Budgets die Arbeit für ein Projekt umfangreicher wird, weil z.B. die Zahl der zu bespielenden Kanäle steigt. wpw versteht sich als integriert aufgestellte Agentur, will demnach die wichtigsten Disziplinen – Klassik, Online, Shopper, Direct, Employer Branding – über feste Mitarbeiter anbieten. "Bei ganz besonderen Aufgaben arbeiten wir mit externen Dienstleistern. Eine Agentur, die alles kann und alles gut kann, gibt es nicht und ist nicht glaubhaft", urteilt Weigert.

Auch Hösl von Bloom München meint, dass es nicht möglich ist, alle Spezialdisziplinen vorzuhalten: "Daher bauen wir für jeden Kunden quasi eine eigene Agentur aus unserem Netzwerk. Dafür haben wir eigens eine Software von unserer Technologie-Beteiligung Brainsome entwickeln lassen, die Social-Business-Plattform von Bloom." Das sei ein Knowledge-Sharing-Tool exklusiv für Mitarbeiter, Kunden und geprüfte Lieferanten, die auf der Plattform in agilen Agentur-Teams zusammenfinden.

### Internationalität nicht unbedingt erforderlich

Werbewelt hat nach eigenem Bekunden früh damit angefangen, die wichtigsten Touchpoints einer Kampagne im eigenen Team zu verankern. Gestartet wurde 1995 mit Expertise für PoS, Print und TV, 1999 kam Online hinzu, 2001 Public Relations, 2006 E-Commerce, 2009 Social Media und 2011 ein Blogger-Netzwerk. Ulmer: "Viele unserer Mitarbeiter sind Digital Natives und können digitale Kanäle schnell adaptieren und erobern. Daher sind wir sehr effektiv und flexibel, heutige Ansprüche bezüglich Budgets und globale Projekte zu realisieren."

Laut Vorstand Ulmer sind die meisten Kunden von Werbewelt international tätig. Um ihnen ein optimal ver-



Foto: weigertprouzwolf

Michael Weigert, Mit-Gründer und GF von wpw in Hamburg



Foto: weigertprouzwolf

Kampagne von wpw für seinen Kunden Euromaster

netztes Portfolio anbieten zu können, betreibt Werbewelt ein Office in New York. "Damit haben wir den direkten Draht zu den großen globalen Kanälen wie Facebook, Google, Twitter, Foursquare oder Pinterest, denn viele von deren europäischen Niederlassungen sind oft noch nicht ausgebaut oder wirklich entscheidungsfähig", weiß Ulmer. In puncto Globalität hat Bloom vor sechs Jahren damit angefangen, für seine internationalen Kunden die Kreativideen auf Englisch zu entwickeln. Engelbrecht: "Mittlerweile werden bereits ein Drittel unserer Ideen von

Beginn an zusammen mit Native Speakern konzipiert. Konkret erstellen wir die Master, und die Verteilung in die einzelnen Länder übernehmen entweder technische Plattformen oder Networks." Internationalität ist bei wpw "eigentlich nicht relevant". Weigert begründet dies so: "Internationale Kampagnen wurden bisher meist über den Kunden gesteuert, so geschehen bei BMW, Melitta und Bacardi. Übersetzungen oder kulturelle Unterschiede werden bereits im Briefing angesprochen und von Anfang an mit berücksichtigt." (rk)

