



Droht das Abstellgleis?

Lange Zeit waren Leadagenturen etwas Besonderes. Doch immer öfter heißt es auf Kundenseite: Brauchen wir nicht

V

or drei Jahren prophezeite der US-Autor Michael Farmer in seinem Buch „Madison Avenue Manslaughter“ das Ende des alten Exklusivpartner-Modells und der Leadagentur. Und fand damit große Beachtung in der Branche. Inzwischen hat diese Entwicklung Deutschland erreicht. So verzichtet Lidl seit einigen Monaten auf eine Leadagentur. Unlängst haben auch zwei Obi-Marketer erklärt, künftig ohne Leadagentur glücklich werden zu wollen. Und kürzlich hat der MDR verkündet, sich ebenfalls vom angestammten Modell zu verabschieden. Statt Scholz & Friends als Rundumversorger wie vor drei Jahren sind es nunmehr drei gleichberechtigte Kreativagenturen (s. Interview). Droht die Leadagentur zum Auslaufmodell zu werden?

Die Antwort fällt schwer. Zu vielschichtig ist der Sachverhalt. „Der Begriff Leadagentur wird uneinheitlich und teilweise inflationär verwendet und ist häufig stark subjektiv geprägt“, sagt Christian Niemeyer von der Beratung Francis Drake. „Fast jede Agentur, die eine nennenswerte Aufgabe erhält, wird Leadagentur genannt. Ebenso Fullservice-Anbieter oder Agenturen, die strategische Aufgaben haben.“ Es herrscht eine regelrechte Sprachverwirrung, bestätigt Cherry-picker-Chef Oliver Klein. Dennoch lassen sich grundsätzlich zwei Arten von Leadagenturen definieren. Zum einen eine Agentur, die die Verantwortung für die Markenführung und die Entwicklung von übergreifenden Leitideen und Kam-



*Michael Gentsch ist
Abteilungsleiter
Marketing und stellv.
Hauptabteilungsleiter
Kommunikation beim
Mitteldeutschen
Rundfunk MDR*

INTERVIEW

„Kein Abschied von der Leadagentur“

pagnen übernimmt und damit den einheitlichen Markenauftritt verantwortet. Zum anderen fallen darunter Dienstleister, die neben kreativen Aufgaben auch in größerem Umfang Steuerungsfunktion übernehmen. „Sie entlasten den Kunden, indem sie Agenturen aus anderen Disziplinen oder auch Ländern koordinieren, Unteraufträge erteilen und häufig auch Budgetverantwortung haben“, sagt Niemeyer.

REDUZIERUNG DER KOMPLEXITÄT

Klingt gut und dürfte manchen Werbungtreibenden ansprechen, der angesichts der Komplexität viel Unterstützung braucht. Es seien vor allem international agierende Kunden, die deswegen auf Leadagenturen setzen, sagt Christian Rätsch, CEO von Saatchi & Saatchi. Seine Agentur hat gerade den internationalen Markenetat von Siemens Hausgeräte (BSH) gewonnen. Und deckt einen Großteil der Aufgaben ab. Nicht allein, aber mit Partnern aus der Publicis-Welt. Schon beim Pitch waren Kollegen von Pixelpark-Publicis und Sapient Razorfish dabei. Auch international wurde entsprechender Support gestellt. „Power of One“ ist die Idee dahinter, die Publicis seit geraumer Zeit verfolgt und mit der sie zuletzt einige große Erfolge eingefahren hat. Für Rätsch ist klar: Kunden wie BSH, Vaillant oder auch Merck wollten „Ende-zu-Ende-Kompetenz“, also einen Partner, der Strategien und Konzepte entwickelt und bis zum Kauf oder Geschäftsabschluss

umsetzt. Daher spricht Rätsch lieber von der Rolle des Marketing-Business-Partners mit Blick auf die eigene Rolle.

Klein hingegen hat dafür den Begriff „Full-Thinking-Agentur“ parat. Er wagt die Prognose, dass Leadagenturen künftig noch wichtiger werden als bisher. Sie reduzieren nicht nur Komplexität, sondern sorgen – weil sie zu meist über einen längeren Zeitraum verpflichtet werden – für Kontinuität und Sicherheit, wenn es um die Marke geht.

Ein wichtiger Aspekt vor allem für Firmen, die regelmäßig im Marketing personell austauschen, etwa P&G. Der weltweit größte Werbungtreibende ist seit Monaten dabei, die Zahl seiner Agenturen radikal zu verkleinern und damit letztlich Geld einzusparen. Denn der Aufwand für die Orchestrierung von Kommunikationsdienstleistern ist groß, oftmals zu groß für die Unternehmen, die in den vergangenen Jahren eher Ressourcen im Marketing abgebaut haben. Allerdings, sagt Oliver Klein, sei es keineswegs immer teurer, eine Leadagentur zu verpflichten. Es werde lediglich oft ungenau gerechnet. Sind Auftraggeber wie Lidl, MDR oder auch Obi nun auf dem falschen Weg? Beim MDR ist das neue Modell auf eine veränderte Aufgabenstellung zurückzuführen. Bei Lidl ging im Dezember 2018 überraschend Marketingleiter Arnd Pickhart. Er hatte zuvor mit diversen Agenturen gearbeitet, allerdings auch 2014 für kurze Zeit den Lead an BBDO gegeben. Pickharts Nachfolger Jürgen Achen-

Herr Gentsch, Ihr Haus hatte 2015 noch eine Leadagentur engagiert. Jetzt haben Sie den Etat an drei Kreativagenturen vergeben. Weshalb der Sinneswandel?

Für uns war es eine spezifische Situation. Wir hatten uns vor drei Jahren für eine Leadagentur entschieden, weil wir einen umfassenden Transformationsprozess vor uns hatten. Unter dem Stichwort „MDR 2017“ haben wir umstrukturiert. Die Marken orientieren sich seitdem an Inhalten und nicht wie bis dato an einzelnen Auspielwegen wie Fernsehen oder Hörfunk.

Und deshalb wurde mit Scholz & Friends eine Leadagentur engagiert?

Es war ein so komplexes Projekt, dass wir einen einzelnen, starken Partner brauchten, der den Überblick behält.

Jetzt arbeiten sie mit Serviceplan in Berlin, Heimrich & Hannot in Leipzig und Viertakt in Erfurt. Wieso diese Lösung?

Nach dem Umbau gilt es nun, die neue Markenstrategie für jede einzelne der knapp 20 Programmmarken operativ umzusetzen. Dabei versprechen wir uns einen besseren Output durch mehr kreativen Wettbewerb.

Ein Agenturpool bedeutet höheren Steuerungsaufwand.

Natürlich nimmt die Komplexität zu. Wo bei nicht alle Aufgaben im Pool gepitcht werden. Wir vergeben auch einzelne Aufträge direkt an eine der drei Agenturen.

S&F wollte nicht mehr antreten?

Das neue Modell ist für eine einzelne Agentur sicher wirtschaftlich nicht mehr so attraktiv wie das alte. Auch Volumina sind schwer planbar. Selbst große Projekte wie die neue nationale DAB+-Kommunikation „So klar, als wär ich da“ und die ARD-Public-Value-Aktion „Wir sind deins“, die wir mit Scholz & Friends umgesetzt haben, standen zur Ausschreibung noch nicht fest.

bach, Marketingverantwortlicher für die Lidl Stiftung, hatte bis dato seine eigenen Agenturen, darunter Überground für die Weihnachtskampagnen 2016 sowie 2017, engagiert. Und behält den Pool-Ansatz offenbar bei. Weshalb? Dazu will sich der Discounter nicht weiter äußern. Der Steuerungsaufwand allerdings dürfte beträchtlich sein.

Bleibt Obi. Die beiden Marketingmanager Sebastian Gundel und Christian von Hegel hatten unlängst das Leadagentur-Modell als Partner für die Markenführung als nicht mehr passend bezeichnet. Die Identität einer Marke entstehe vor allem aus der Kultur und den Kompetenzen eines Unternehmens, so der Tenor. Zudem könnten Agenturen angesichts des gestiegenen Tempos, aber auch aufgrund einer veränderten Arbeitsweise nicht mehr genügen. Letztlich seien sie sogar austauschbar.

TREND: SPEZIALISTEN IM KOLLABORATIONS-MODELL

Ein Satz, mit dem Oliver Klein wenig anfangen kann. „Wenn jemand sagt, dass Agenturen austauschbar sind, dann hat er nicht verstanden, welchen Wert Agenturen haben und welche wichtige Rolle sie spielen“, so der Berater. „Agenturen sind für Marketingabteilungen systemrelevant.“

Droht das Ende der Leadagentur? Offenbar nicht. Allerdings gibt es viel mehr Varianten, wie Kunden mit ihren Dienstleistern zusammenarbeiten wollen. Aber es gibt Trends. Laut Niemeyer geht es in Richtung Einsatz von Spezialisten, die dann in einem „Kollaborations-Modell“ zusammenarbeiten: „Häufig mit überschneidenden Kompetenzen, sodass größere oder besonders wichtige Aufgaben unter diesen Agenturen in einen Pitch gegeben werden können.“ Die Leadfunktion kann dabei von Fall zu Fall wechseln.