

BERLINER WIRTSCHAFT

Das Magazin der Industrie- und Handelskammer zu Berlin **06/2015**



Die Klickstarter

Agenturen wie TLGG erobern von Berlin aus den digitalen Werbemarkt

BUSINESS BREAKFAST Berlins Regierender Bürgermeister Michael Müller zu Gast im Ludwig Erhard Haus
HOWOGE Geschäftsführerinnen Sophia Eltrop und Stefanie Frensch über einen dynamischen Wohnungsmarkt
KONJUNKTUR Mehr Einwohner, Touristen und Beschäftigte sorgen für positive Impulse in der Hauptstadt



Erfolgsklick

Werbung aus Berlin, das heißt in Zeiten der Digitalisierung immer wieder: Hidden Champions schnappen renommierten Agenturen große Etats weg. Die Hauptstadt ist ein Dorado der Kreativen, vor allem wegen des großen Potenzials beim gut ausgebildeten Nachwuchs

Fränzi Kühne, Christoph Bornschein (M.) und Boontham Temaismithi sind die führenden Köpfe der Agentur TLGG. Die Abkürzung steht für den ungewöhnlichen Firmennamen Torben, Lucie und die gelbe Gefahr

FOTO: KIELMANN

Ein Mädchen, ganz in Schwarz gekleidet, wird von seinem Vater im Auto zur Schule gebracht. Sie wirkt traurig, wird auf dem Schulhof geschnitten und bleibt auch während des Unterrichts allein. Auf dem Heimweg starren die Menschen sie irritiert an. Und dann macht sie die Gartentür auf – und sieht, wie ihr Vater gerade damit fertig wird, das Haus neu anzustreichen. Schwarz.

Der mit Musik unterlegte Spot über einen liebevollen Vater und seine ausgegrenzte Tochter, genau 45 Sekunden lang, kommt ohne Worte aus und berührt Menschen in aller Welt. Auf der Online-Plattform YouTube wurde „Gothic Girl“ bereits millionenfach geklickt. Dabei ist das kurze Video „nur“ ein Werbeclip – von der Berliner Agentur Heimat ersonnen und produziert für die Heimwerker-Kette Hornbach.

Heimat, 1999 gegründet und 230 Mitarbeiter stark, gilt als einer der Platz-

hirsche der Berliner Werbeszene. Das vielfach ausgezeichnete Kreativunternehmen, das auch eine Niederlassung in Hamburg unterhält, wirbt oder hat für Kunden wie Swisscom, Audi, Ferrero, Rewe, CNN und Adidas geworben. Matthias von Bechtolsheim, einer der sechs Heimat-Geschäftsführer, schwärmt vom Mitarbeiter-Potenzial des Standorts Berlin: „Wir leben hier von der Qualität der Köpfe, weil wir keine maschinell produzierte Leistung erbringen.“ Und lobt die Magie der Hauptstadt: „Auch wenn wir international nach Spezialkräften suchen, sind die für Berlin leichter zu begeistern als für Düsseldorf“ (siehe auch Interview auf S. 18).

Jürgen Schepers, Branchenkoordinator Kreativwirtschaft bei der IHK Berlin, kann dem nur beipflichten: „Mittlerweile hat fast jede große Agentur hier eine Dependence – und zwar nicht, weil wir so viele Grünflächen und so viel Wasser haben, sondern weil hier der kreative Nachwuchs lebt und vor allem leben will.“ Ein

weiterer Grund für ein Engagement in der Hauptstadt: Löhne und Mieten seien hier bislang niedriger als in anderen Städten. „Außerdem gehört es heute zum guten Branchenton, in Berlin aktiv zu sein.“

Über 1500 Firmen werden dem Berliner Werbemarkt zugerechnet, darunter fast 1000 Agenturen mit knapp 10.000 Beschäftigten. Berlin ist zwar noch nicht der wirtschaftsstärkste Werbestandort in Deutschland – da führen immer noch Metropolen wie Hamburg, Düsseldorf oder Frankfurt am Main –, aber der mit dem kreativsten Klima und mit Agenturen, die in nationalen wie internationalen Wettbewerben unzählige Auszeichnungen und Preise gewinnen.

„Zudem ist Berlin ein Talentpool für die Werbebranche“, sagt IHK-Experte Schepers, „an vier Universitäten, sieben Fachhochschulen und 23 anerkannten privaten Hochschulen werden werbewirtschaftsrelevante Ausbildungen angeboten.“ Zum Beispiel an der Freien Universität mit einem Master-Studiengang in Politischer Kommunikation, an der Miami Ad School, wo man Werbetexter, Art Direktor und Grafikdesigner werden kann, oder an der Media Design Hochschule, die auch die Ausbildung zum Mediengestalter ermöglicht. Jährlich schließen mehr als 1500 junge Kreative kommunikationsbezogene Studiengänge an privaten oder staatlichen Ausbildungsstätten in Berlin ab.

Und: Berlin ist eine Werbestedt mit Tradition. Hier erfand der Buchdrucker Ernst Litfaß 1854 die nach ihm benannte „Litfaßsäule“, eine runde Anschlagfläche, auf der mit Plakaten für Orchesteraufführungen oder Theatervorstellungen geworben wurde. Noch immer stehen in ganz Deutschland 67.000 dieser markanten Säulen.

Am Litfaßplatz 1 am S-Bahnhof Hackescher Markt hat heute die Werbeagentur Scholz & Friends ihren Sitz. An der Entwicklung des Neubau-Quartiers um den Platz war maßgeblich Thomas Heilmann beteiligt. Heilmann, seit Januar 2012 Berliner Justizsenator, war zuvor jahrelang geschäftsführender Gesellschafter der Berliner Niederlassung von Scholz & Friends – gemeinsam mit seinem Kompagnon Sebastian Turner, inzwischen Mitglied der „Hall of Fame der

1500

Unternehmen werden dem Berliner Werbemarkt zugerechnet, darunter 1000 Agenturen mit knapp 10.000 Beschäftigten



Uwe Spiller, Managing Partner der Filmfirma Bigfish, profitiert vom Werbeboom in der Hauptstadt

deutschen Werbung“ und mit einer Beteiligung von 20 Prozent Herausgeber des Berliner „Tagesspiegel“.

Neben Ernst Litfaß, dem „König der Reklame“, wirkte noch ein anderer Werbepionier an der Spree. Ferdinand Haasenstein hatte 1855 in Altona, das heute zu Hamburg gehört, das erste „Vermittlungsinstitut“ für Zeitungsanzeigen gegründet und war 1888 mit der Firma nach Berlin gezogen. Seine „Annoncen-Expedition“ fand sofort Nachahmer und gilt als Vorläufer aller Werbeagenturen im deutschsprachigen Raum.

Was einst mit gedruckten Annoncen begann, ist heute ein mächtiger Wirtschaftsfaktor. Weltweit werden fast 500 Mrd. Dollar mit Werbung umgesetzt, allein in Deutschland beliefen sich im Jahr 2013 die Investitionen auf über 25 Mrd. Euro. Für Produkte, Marken, Dienstleistungen oder Organisationen wird in Zeitungen und Magazinen geworben, in Fernsehen, Kino und Radio, auf Plakat-

wänden und Hausfassaden, an Bahnen oder Bussen und deren Haltestellen oder online in den Medien und sozialen Netzwerken des Internets.

Vor allem die digitale Werbung zeichnet beständig Zuwachsraten. Als „Herzkammer der deutschen Online-Werbung“ hat der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) mit Sitz in Berlin eindeutig die Hauptstadt ausgemacht. „Berlin hat das große Glück, in diesem Bereich eine unglaublich dynamische Unternehmerszene zu haben“, sagt Co-Geschäftsführer Christoph Bornschein von der Kreuzberger Agentur TLGG, was für Torben, Lucie und die gelbe Gefahr steht. „Hier gibt es viele Menschen, die sehr gut ausgebildet in digitalen Geschäftsmodellen und in digitaler Kommunikation sind – das sind die Kreativen der nächsten Generation.“ Digitalisierte Kommunikation greife viel weiter als analoge Werbung, sagt Bornschein, „denn ein Facebook-Video ver-

breitet sich schneller und besser kontrollierbar als ein TV-Spot, und ein gut konzipierter und gut getimter Tweet hat mehr Wirkung als klassische Bannerwerbung.“ Ein beworbenes Produkt werde damit zur Botschaft und eine Marke Teil des digitalen Lifestyles. Außerdem: „In der Online-Werbung ist zumindest ansatzweise ihre Wirkung durch Klicks messbar.“

Deshalb hat sich TLGG mit rund 100 festen Mitarbeitern ganz der digitalen Kommunikation verschrieben. „Ob wir klassisch Werbung machen, weiß ich gar nicht“, sagt Christoph Bornschein, „wir sprechen für unsere Kunden Menschen an, die Marken kommunikativ in ihrem Leben haben wollen – und zwar bewusst und entschieden.“ Gerade mittelständische Hidden Champions, eher unbekanntes Firmen also, die zu den Marktführern gehören, seien für TLGG „spannende Kunden“, so Bornschein. „Die sind zwar in der Regel konservativ, verstehen aber, dass ihr Konservatismus nicht gleichermaßen auf ihre Kundschaft übertragbar ist.“ Für die Digitalisierung und ihre Auswirkungen auf Kommunikation und Unternehmensführung interessiert sich mittlerweile nicht mehr nur das Marketing von Großunternehmen. Bornschein: „Ein Vorstandsvorsitzender hat mal gesagt: Meine Töchter sitzen immer vor Facebook – was heißt das für meinen Konzern?“ Weil sich TLGG spezialisiert hat, wird die Expertise längst von klassischen Werbehäusern nachgefragt.

Auch die Werbefilmproduktion Bigfish in Berlin-Mitte arbeitet eng mit großen und kleineren Agenturen zusammen, macht Spots für TV, Kino und Internet. „Mit der Digitalisierung ist alles viel einfacher geworden“, sagt Bigfish-Managing Partner Uwe Spiller, „im Netz können unsere Filme bis zu 60 Sekunden lang sein, weil die Mediakosten nicht so hoch sind wie im Fernsehen.“ TV-Spots müssen spätestens nach 30 Sekunden beendet sein. Und das Zuschauer-Interesse sei im Internet viel besser zu ermitteln: „Für viele Kunden, Agenturen und natürlich auch uns sind Klicks auf Youtube mittlerweile eine messbare Größe.“ Im Gründungsjahr 1998 war Bigfish noch eine von zwei Werbefilmproduktionsfirmen in Berlin, „inzwischen hat fast jede Produktionsfirma in Deutschland hier eine Dependence.“

„Wir wollen die Leute dort erreichen, wo sie sich aufhalten. Und wenn sie täglich vier Stunden im Schnitt vorm Fernseher sitzen, holen wir sie eben da ab.“ **Friedrich Tromm**



Friedrich Tromm (l.) und Stefan Nagel haben in Berlin die Agentur Try No Agency gegründet

Jetzt freut sich Uwe Spiller, dass es in der Stadt eine neue Agentur gibt, die von den Top-Kreativen André Kemper und Tonio Kröger gegründet wurde: antoni. Kemper und Kröger ist ein spektakulärer Coup gelungen: Sie gewannen Ende vergangenen Jahres den Prestige-Werbeetat von Mercedes-Benz für Deutschland und Europa in einem Auswahlverfahren – Fachsprache: Pitch – und stachen damit die Hamburger Mercedes-Stammagentur Jung von Matt aus. Dort arbeiteten rund 100 Mitarbeiter für den Autohersteller. So viele werden es wohl auch bei antoni sein. „Es war eigentlich für uns alle von Anfang an klar, dass wir das in Berlin machen“, sagt Tonio Kröger, „denn die Stadt ist ein Melting Pot, in dem sich viele Kreative und Medienleute – teils international – alle gegenseitig befruchten.“ Berlin werde als Kommunikations- und Medienstandort zunehmend interessanter.

Für Kröger, der selbst einmal Marketing-Chef bei Mercedes-Benz war, ist die Gründung von antoni nichts Unge-

FOTO: ANTONI



Tonio Kröger holte mit antoni den Mercedes-Etat

wöhnliches: „Es sind schon in den vergangenen Jahren immer wieder Agentur-Konstrukte entstanden, die speziell auf die Bedürfnisse von Großkunden zugeschnitten wurden.“ Er ist sicher, dass Berlin irgendwann auch zur deutschen Hauptstadt der Werber wird: „Das ist ein Prozess, das ist im Gange – das hängt natürlich auch mit der ganzen digitalen Szene hier zusammen.“ Vor allem die Berliner Start-up-Szene werde das noch weiter befeuern.

Vornehmlich auf solche Start-ups hat sich die Agentur Try No Agency spezialisiert, die zum Beispiel für den Brillen-Online-Shop Mister Spex oder den Online-Ankäufer Momox arbeitet. Die Gründer Friedrich Tromm und Stefan Nagel standen früher im Dienst großer Agenturen und wollten es jetzt einfach mal anders machen. „Bei unserem ersten Start-up-Kunden war unsere Performance – das Eichmaß, ob eine Agentur gut ist oder nicht – offenbar sehr viel besser als die anderer Mitbewerber“, sagt Tromm, „und ▶

„Die Zukunft
JETZT gestalten.“

Unsere flexiblen
Lösungen für Ihre
Finanzierung.

Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt.

Wir machen den Weg frei.

Als Partner des Mittelstandes stehen wir Ihnen mit Investitionskrediten, Leasing, Krediten für Energiesparmaßnahmen und unserem Know-how zur Seite. Damit Ihr Unternehmen mehr Spielraum hat. Wir beraten Sie gern. Mehr Informationen unter Telefon 030 3063-3355 oder unter www.berliner-volksbank.de

 **Berliner
Volksbank**



Außenwerber: Daniel Wall, Vorstandsvorsitzender der Wall AG



Ralf Nöcker ist Geschäftsführer des Gesamtverbands der Werbeagenturen

dann sind wir in der Szene eben weiterempfohlen worden.“

Nagel und Tromm haben ein weltweites Netzwerk von Top-Leuten geknüpft, mit denen sie jederzeit den Agenturzuschnitt so gestalten können, wie ihn bestimmte Auftraggeber brauchen. „Wir setzen nicht auf einzelne Medien oder Kanäle, sondern wollen die Leute dort erreichen, wo sie sich aufhalten“, sagt Friedrich Tromm, „und wenn sie täglich vier Stunden im Schnitt vorm Fernseher sitzen, holen wir sie eben da ab – mit TV-Spots für Online-Companies haben wir gute Erfahrungen gemacht.“ Die Verzahnung verschiedener Medien und Kanäle bleibe deshalb auch weiterhin relevant. Für Start-ups werben sie allerdings spitzer als für andere Kunden, weil junge Unternehmen sehr viel schneller Wirkung sehen wollten: „Die müssen direkt nach der Ausstrahlung eines Spots sehen, wie viele Leute auf ihrer Website sind und wie viel dann abverkauft wird.“ Try No Agency gestaltet für Firmen auch Sites, die allerdings immer anders aussehen als die üblichen, „mit Fokus auf die Kernbotschaft – und die Interessenten nicht mit langen Firmengeschichten aufhalten“. Denn das

Internet sei ein Bewegtbild-Medium, „da muss was passieren“.

Werbung im Netz werde gerade für die kleinen und mittelständischen Firmen zunehmend interessant, weiß auch IHK-Branchenkoordinator Jürgen Schemper: „Social Media und der Second Screen, also Smartphones oder Tablets, eröffnen für sie ungeahnte und vor allem monetär umsetzbare Möglichkeiten – im Gegensatz zu TV-Spots sind Web-Spots nicht nur bezahlbare Alternativen, sondern auch Optionen, neue Zielgruppen über neue Wege zu erreichen.“

Out-of-home-Kommunikation, der Fachbegriff für Außenwerbung, ist das Metier von Daniel Wall, Vorstandsvorsitzender der Wall AG. „Außenwerbung ist gerade in regionalen Top-Märkten wie in Berlin eines der kontaktstärksten und somit wirksamsten Werbemedien überhaupt“, sagt Wall, „sie ist das letzte echte

Massenmedium.“ Sein Unternehmen präsentiert die Botschaften der Kunden an Litfaßsäulen, City Light Boards oder an Straßenbahnen und Bussen. „Jede Woche plakatieren wir allein 4500 Wartehallen mit City Light Postern, dem Premium-Format der Außenwerbung, das wir in Deutschland etabliert haben.“ Bereits 2010 hatte Wall mit der Friedrichstraße den ersten U-Bahnhof weltweit nur mit digitaler Werbung ausgestattet. Und Wall setzt weiter aufs Digitale: „Seit diesem Jahr bieten wir an den wichtigsten 25 U-Bahnhöfen in Berlin das erste digitale City Light Poster-Netz in Deutschland an.“ Kunden können dadurch nun viel kurzfristiger planen und fast in Echtzeit Inhalte ändern.

Aber die Wall AG baut nicht nur ihre Anlagen aus, sondern auch die Funktionen ihrer Werbemedien. „Wir wollen Kunden und Konsumenten einen

„Ich hatte 1996 das Vergnügen, mit sechs tapferen Mitstreitern die erste Networkagentur für TBWA in Berlin zu gründen. So mancher hat uns damals für verrückt erklärt.“ **Ruber Iglesias**



Ruber Iglesias, CEO der McCann Worldgroup Germany, schätzt Berlin

Mehrwert bieten, etwa durch die Verknüpfung unserer Plakate mit dem Smartphone mittels sogenannter Beacons, QR-Codes oder NFC“, sagt Wall. „Das heißt auch, dass wir verstärkt Nachrichten, Kulturangebote oder etwa Unwetterwarnungen über unsere digitalen Medien kommunizieren können.“ Im vergangenen Jahr hat Wall das „Premierenplakat“ gestartet. „Verknüpft mit Ihrem Smartphone, können Sie dann sofort die Karten von der Aufführung buchen, deren Werbung Sie gerade gesehen haben – weitergedacht und im großen Maßstab gesehen, können solche Anwendungen Berlin zur Smart City machen.“ Die Werbebranche der Stadt habe sich in den vergangenen 25 Jahren „sensationell entwickelt“, sagt Wall. „Als wir 1984 nach Berlin gegangen sind, war das überhaupt nicht absehbar.“

Ein Pionier war auch Ruber Iglesias, heute CEO der McCann Worldgroup Germany, zu der die beiden Agenturen McCann Deutschland und MRM/McCann Deutschland gehören. „Ich hatte 1996 das Vergnügen, mit sechs tapferen Mitstreitern die erste Networkagentur für TBWA in Berlin zu gründen und sie als Geschäftsführer in den folgenden Jahren zu einer kreativ sehr erfolgreichen 50-Mann-Agentur auszubauen“, sagt Iglesias. „So mancher hat uns damals für verrückt erklärt, auch die werte Konkurrenz, die heute selbstverständlich in Berlin Flagge zeigt.“ Der Grund für sein Engagement in Berlin sei weniger das wirtschaftliche Potenzial der Stadt gewesen, also Kunden vor Ort, als vielmehr das kreative Potenzial.

FOTO: MCCANN

Multimediale Geschichtenerzähler

Coaching BONUS unterstützt die Kreativwirtschaft

„Nur Unternehmer verstehen Unternehmer wirklich“ – denn sie sprechen dieselbe Sprache. Deshalb machen Claudia und Siegbert Mattheis von der Agentur Mattheis in Berlin seit knapp 20 Jahren Werbung für den Mittelstand. Aus eigener Erfahrung wissen sie, welchen Herausforderungen mittelständische Unternehmer tagtäglich ausgesetzt sind. Neben dem klassischen Portfolio – vom Corporate Design über Anzeigen, Broschüren und Magazine bis hin zu Websites – haben beide eine große Leidenschaft: das E-Publishing.

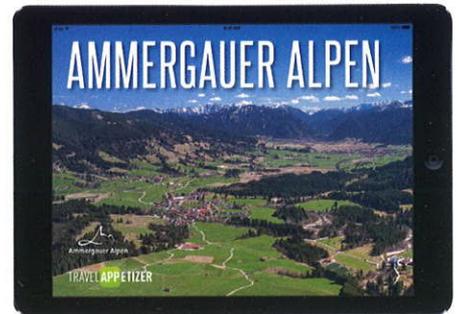
„Fütter mich!“, so fordert das kleine grüne Krebsrisikomons-



ter den User auf. Schiebt man eines der abgebildeten Nahrungsmittel – von Brokkoli über ein Stück Torte bis hin zu Bratwurst oder Cola – auf das liebevoll gezeichnete Auskunfts-Monster, erfährt man sofort

etwas über die Wirkung des Lebensmittels. „Das multimediale Format bietet unglaublich viele Möglichkeiten, Geschichten neu zu denken und spielerisch zu erzählen“, erklärt Siegbert Mattheis. Ob eine Gebrauchsanleitung für das B2B-Geschäft oder spielerische Wissensvermittlung, es gibt (fast) nichts, was mit einem E-Book oder einer App nicht anschaulich geschildert werden kann.

Vom klassischen Magazin-Publishing kommend wissen Claudia und Siegbert Mattheis, wie man Inhalte aufbereitet. Mit dem selbst entwickelten Baukastensystem *Travel Appetizer™* haben die beiden einen neuen Weg eingeschlagen. Am Anfang stand die Idee, eine Tourismus-App zu entwickeln: Wie kann ich eine Region nicht nur zeigen, sondern fühl- und erfahrbar machen? Was zeichnet die Landschaft aus, wie kann ich ihren besonderen Charakter, Sprache und Lebensgefühl sichtbar und hörbar machen? Musik, Stimme, Bilder, Videos, Animationen, Spiel und vor allem Interaktion – *Travel Appetizer™* nutzt alle Techniken, um Urlaubsorte multimedial ins Wohnzimmer zu holen.



Unterstützt wurde das Ehepaar dafür von Coach Tom Linzer und dem Förderprogramm Coaching BONUS. „Herr Linzer hat genau die richtigen Fragen gestellt, uns so geführt und positiv bestärkt“, beschreibt Claudia Mattheis das Coaching. Und das in kurzer Zeit: Knappe sechs Wochen dauerte es vom Antrag bis zur Schlusssitzung. Dadurch konnten die beiden Agenturinhaber ihr neues Produkt auch gleich auf der ITB 2014 erfolgreich testen. Wie man schon vorab in den Urlaub eintauchen kann, zeigen die bereits veröffentlichten Apps: von den Ammergauer Alpen bis nach Nîmes, von Palermo bis zum Lago di Bolsena – Vorfreude garantiert!

 **Coaching
BONUS**

IBB Business Team GmbH
www.coachingbonus.de

Auch McCann, seit über 100 Jahren global erfolgreich, hat selbstverständlich eine Adresse in Berlin. „McCann ist die Agentur für Markenführung weltweit, die MRM/McCann eine der modernsten Digitalagenturen. Wir sind an den Standorten Berlin, Frankfurt und Düsseldorf vertreten“, sagt CEO Ruber Iglesias, „damit arbeiten nun zwei starke Agenturen gemeinsam und vereinen digitales Know-how mit klassischer Markenführung.“ Iglesias, der heute sein Zentralbüro zwar am Main hat, aber oft an der Spree ist, schätzt den Werbestandort Berlin und wünscht sich, „dass die Politik mehr noch darauf einwirkt und fördert, dass sich staatliche Hochschulen stärker untereinander vernetzen und mit Agen-

60

Sekunden Länge darf ein Online-Werbeclip haben. Bei einem TV-Spot sind es wegen höherer Mediakosten nur 30 Sekunden

turen enger zusammenarbeiten, um die Talente von morgen – Strategen, Kreative und andere – zu schaffen.“

An einen Standortvorteil Berlins glaubt auch Dr. Ralf Nöcker, Geschäftsführer des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen (GWA): „Es gibt viele Kreative in Berlin, die für Kommunikationsagenturen als Mitarbeiter interessant sind.“ Dass die renommierten Werber André Kemper und Tonio Kröger ihre neue Agentur antoni in Berlin aufbauen, ist für Nöcker daher durchaus nachvollziehbar. „Aus Sicht einer neu gegründeten Agentur, die rasch einen so großen Personalstamm aufbauen muss, ist Berlin sicher der richtige Standort“, sagt der GWA-Geschäftsführer.

In Stuttgart, Hamburg oder Düsseldorf wäre das ein Problem. In Berlin offenbar nicht. ◀ **ALMUT KASPAR**

► INTERVIEW

„Qualität der Köpfe“

Das Mitarbeiter-Potenzial ist für Matthias von Bechtolsheim, Geschäftsführer der Agentur Heimat, einer der Vorzüge Berlins. Auch bei den Kunden gilt die Stadt als attraktiver Standort

Berliner Wirtschaft: Ihre Agentur Heimat ist seit 15 Jahren in Berlin vertreten. Wie hat sich die Agenturlandschaft hier in diesen Jahren verändert?

Matthias von Bechtolsheim: Viele internationale Agenturen haben ein Standbein in Berlin gesucht und zum Teil auch gefunden. Inhabergeführte Agenturen – mit einer Verbindlichkeit, die durch die Führungsmannschaft gelebt wird – entwickeln sich in der Regel hier positiver als Network-Agenturen mit Zentralen in Übersee. Berlin hat zwar nicht so viele Industrieunternehmen, die große Etats ermöglichen, dafür aber ein tolles Mitarbeiter-Potenzial. Das führt dazu, dass wir immer wieder Kollegen anderer Berliner Agenturen am Flughafen treffen und mit ihnen in die Städte fliegen, wo die Kunden sitzen. Grundsätzlich: Agenturen, die ein klares Profil entwickeln konnten, sind die Profiteure dieser Entwicklung.

Wie müssen Agenturen heute aufgestellt sein, um sich erfolgreich am Markt behaupten zu können?

Der Markt hat sich fragmentiert – durch die Digitalisierung und den dadurch entstandenen Transformationsprozess, mit dem eine Spezialisierung eingesetzt hat. Früher gab es viel mehr Agenturen, die alle Disziplinen unter einem Dach angeboten haben – das ist inzwischen ein Auslaufmodell geworden. Sie werden heute nicht mehr die beste PR-Agentur, die beste Social-Media-Agentur und die beste klassische Agentur unter einem Dach vereinen können. Denn Sie würden da draußen immer noch eine andere Firma finden, die sich nur auf eine dieser Diszi-

plinen spezialisiert hat und deshalb einfach besser ist.

Finden Sie in Berlin alle professionellen Dienstleister, die Sie brauchen? Mit welchen Partnern arbeiten Sie in der Hauptstadt zusammen?

Es wird immer wichtiger in unserer Branche, dass wir stärker mit anderen Partnern kollaborieren. Wir arbeiten zum Beispiel für mehrere Kunden mit der Agentur Fried Onions zusammen, die sich stark auf den Bereich Social Media spezialisiert hat. Da haben die Kollegen dort eine Expertise, die wir hier in dieser Tiefe gar nicht abbilden können. Aber es braucht immer eine Kreativ-DNA, die Sie nicht notwendigerweise als Spezialist haben. Denn es geht ja nicht nur darum, Social Media zu verstehen und zu durchdringen, sondern dafür auch kreative Konzepte zu entwickeln. Und diese DNA haben eben wir. Wir arbeiten auch viel mit Crossmedia zusammen, eine Agentur, die sich darauf konzentriert hat, Kampagnenplanung zu betreiben. Man muss heute schnelle, flexible und offene Netzwerke bilden können. Wer die hinbekommt, gehört zu den Gewinnern – aber dazu gehört auch, dass die Partner sehr klare Profile haben.

Wie sieht es mit nachgeordneten Dienstleistern aus?

Wir greifen natürlich auch auf Dienstleister zurück wie Postproduktionen, Tonstudios oder Filmproduktionen, die ihr Spektrum deutlich erweitert haben. Da sind wir mit dem Berliner Markt sehr zufrieden, weil sich hier mittlerweile alle relevanten Filmproduktionen angesiedelt haben. Ungeachtet dessen müssen wir im-

„Früher gab es viel mehr Agenturen, die alle Disziplinen unter einem Dach angeboten haben – das ist inzwischen ein Auslaufmodell geworden.“ **Matthias von Bechtolsheim**

mer wieder Spezialaufträge nach außen vergeben, weil etwa in London oder Amsterdam spezifischeres Know-how existiert. Kein Problem, weil wir dank der technischen Möglichkeiten mit jedem Partner überall auf der Welt in Echtzeit zusammenarbeiten können.

Welche Rolle spielt Ihr Standort für auswärtige Kunden wie Hornbach oder Swisscom?

Eine sehr wichtige. Denn auch unsere Kunden wissen, dass es in dieser Verdichtung und mit diesem Potenzial in keiner anderen Stadt einen solchen Mitarbeitermarkt, einen so dynamischen Agenturmarkt und ein solch inspirierendes Umfeld gibt.

Berlin wird derzeit als pulsierender, dynamischer Kreativstandort weltweit gefeiert. Welche Bedeutung hat das für die Werbeszene?

Kultur ist ein starker Inspirationsquell für Kommunikation. Auch wir sind ja in einer gewissen Art und Weise kulturell tätig, vor allem aber zur Erreichung kommerzieller Ziele unserer Kunden. Ohne den ständigen Austausch mit der starken Kultur Berlins würde uns das weniger stilprägend und erfolgreich gelingen.

Was zeichnet Berlin als Werbestandort aus? Was nicht?

Ich wiederhole mich: Es ist in erster Linie das Mitarbeiter-Potenzial. Wir leben hier

von der Qualität der Köpfe, weil wir keine maschinell produzierte Leistung erbringen. Und diese kreativen Köpfe sind hier in einem erhöhten Maß zu finden. Auch wenn wir international nach Spezialkräften suchen, sind die für Berlin leichter zu begeistern als für Düsseldorf. Aber: Wir als Agenturen haben hier einen eher begrenzten Markt, weil es zu wenige Kunden gibt, die direkt vor Ort sitzen. Dank unseres Profils gelingt es uns recht gut, größere Mandate nach Berlin zu locken und von hier aus zu betreuen. Das ist natürlich immer mit einem Risiko verbunden, weil Kunden Wert auf Nähe legen, denn Nähe bedeutet Geschwindigkeit. Nun haben wir allerdings immer mehr technische Möglichkeiten, um diese Geschwindigkeit auch über eine weitere Entfernung herzustellen.

Welche Bedeutung hat Werbung mit zunehmender Digitalisierung? Berlin gilt immerhin als das Mekka der deutschen Online-Werbung.

Ich sehe die Digitalität, die ja nicht einfach mit Modernität übersetzt werden darf, als Erweiterung unseres Spektrums. Die klassische Agentur ist kein Dinosaurier, der irgendwann ausstirbt – sie wird sich nur an die heutige Zeit anpassen müssen. Trotz aller neuen Technologien brauchen wir aber immer noch das, was gute Werbung erst erfolgreich macht: Kreativität und große Ideen. Denn wir müssen hier wie dort Sehnsüchte schaffen und Begehrlichkeiten für etwas wecken, das unsere Kunden verkaufen wollen.

Weshalb tut sich der Mittelstand so schwer, in größere Werbemaßnahmen zu investieren? Sind das nur die Kosten?

Das Schöne am Mittelstand ist, dass viele Unternehmen inhabergeführt sind. Und ein Inhaber trennt sich von seinem Geld nur, wenn er den Grund dafür plausibel gemacht bekommt. Wenn Sie es schaffen, so jemanden argumentativ zu überzeugen, dann ist das meistens eine Win-win-Situation. Wo der Mittelstand auf Qualität trifft, ist er auch bereit, in Werbung zu investieren. Denn Kommunikation wird bei Mittelständlern sehr wohl geschätzt.

Die Digitalisierung hat bei den Agenturen zur Spezialisierung geführt: Matthias von Bechtolsheim

Berlin gilt als Talentpool für den Werbenachwuchs. Und dennoch herrscht Fachkräftemangel. Wie erklären Sie sich dieses Phänomen?

Talent ist nicht gleich Fachkraft. Zur Fachkraft gehört etwas mehr dazu, als nur talentiert zu sein. Talente haben wir hier genug, aber nicht genug Fachkräfte. Das richtige Potenzial mit der gefragten Substanz, der Qualität und der Nachhaltigkeit zu haben, unterscheidet die Fachkraft vom Talent. Hartnäckigkeit und die Fähigkeit, Rückschläge zu verarbeiten, sind Qualitäten, die einem Talent noch fehlen. **Jetzt wächst eine neue Generation von Kunden und Konsumenten heran. Welche zentralen Herausforderungen ergeben sich daraus für die Agenturen der Zukunft?**

Früher stand in der Werbung noch der Produktnutzen im Mittelpunkt, man musste erklären und informieren. Was jetzt immer wichtiger wird, ist die Marke, mit der ein Produkt verbunden ist: Ich will mich mit einem Produkt identifizieren, mir reicht nicht mehr, dass mir ein Wasser den Durst löscht, sondern ich möchte im Hinterkopf haben, dass für die Gewinnung dieses Wassers ökologisch kein Schaden angerichtet wurde. Dafür brauchen Sie den andauernden Dialog der Marken mit ihren Kunden.

Berlin ist Sitz von Bundesregierung und Bundestag. Wie profitiert die hauptstädtische Werbeszene davon?

Es gibt natürlich ein paar Etats aus diesem Bereich, die lokal vergeben werden. Ansonsten spürt man keinen Lobbyismus, der dazu führt, dass die Kommunikationsbranche hier stärker davon profitiert als anderswo.

Denken Sie, dass Berlin irgendwann Anschluss an Werbestädte wie Hamburg oder Düsseldorf finden wird?

Ich denke, dass das schon stattgefunden hat. Es kommt natürlich auf den Blickwinkel an: Was Innovationskraft, Führungsanspruch und Stilprägung angeht, muss sich Berlin nicht mehr verstecken. Was Etatgrößen oder Volumina angeht, sind wir hier noch nicht so weit. Unstrittig ist aber: Internationale Kunden finden es schon besser, wenn ihre Agentur in Berlin sitzt und sie sich nicht erst erklären lassen müssen, wo genau Düsseldorf überhaupt liegt. ◀ INTERVIEW: ALMUT KASPAR

FOTO: HEIMAT

