

# Von Mittelständler zu Mittelständler

**MEDIA** Kleine Mediaagenturen wittern Morgenluft. Gegen die wachsenden Networks wollen sie mit mehr Kundennähe, Transparenz und individueller Beratung punkten.

Christian Andersen wird diese Woche wohl täglich um 20.13 Uhr Sat.1 einschalten. Im Werbeblock vor der Hauptsendezeit kann der Marketingchef des Autobauers Suzuki die Ergebnisse seiner jüngsten Entscheidungen anschauen. Der japanische Hersteller präsentiert dort mit seinem neuen Allradauto SX4 S-Cross jeden Tag News von den Olympischen Winterspielen.

Gebucht hat die prominente Sonderwerbeform eine Mediaagentur, die es erst seit Kurzem gibt. Two One Two Media aus Frankfurt. Sie ist ein Ableger der langjährigen Suzuki-Kreativagentur Hundert Grad Kommunikation und der Münchner Beratungsagentur Business Creation Net. Bislang einziger Kunde: Suzuki Deutschland.

„Wir haben uns bewusst für eine kleine, unabhängige Agentur entschieden“, sagt Andersen. Im September hatte er den Etat für die Autosparte an die beiden Gründer vergeben. Der Motor-Manager ist überzeugt, dass die Kleinagentur ihm nun mehr „passgenaue, maßgeschneiderte Konzepte und Lösungen“ vorschlagen wird, eben solche wie das Sotschi-Sponsoring bei Sat.1.

## „Hans und nicht Hänschen“

Wie Suzuki lassen immer häufiger Firmen ihre Werbe-Millionen von kleineren, inhabergeführten Mediaagenturen verplanen. Nicht selten sind das Mittelständler wie der Elmshorner Haferflockenhersteller Kölln. Die Mediastrategie für seine Müslis lässt das Unternehmen von der Hamburger Agentur Mediaplan zubereiten. Von den Networks fühlen sich Kunden wie Kölln nicht mehr vertreten. Sie fürchten, im großen Media-Monopoly zu kurz zu kommen. „Mit dieser Agentur können wir auf Augenhöhe reden“, sagt Kölln-Marketingleiter Jörg Büttner – quasi von Mittelständler zu Mittelständler: „Da sind wir Hans und nicht Hänschen.“ Wie Suzuki gab Kölln dafür einst einer Network-Agentur den Laufpass: der Hamburger MEC-Tochter Concept Media – einem Mitglied des zum WPP-Konzern zählenden Media-Imperiums Group M.

Agenturen wie Mediaplan und Two One Two stehen für einen Gegentrend. Denn eigentlich läuft im Mediageschäft alles auf mehr Masse und Größe hinaus. Die Einkaufsmacht des Branchenprimus Group M (Mediacom, Mindshare, MEC, Maxus) wird von Jahr zu Jahr größer. Sie steht inzwischen für fast 40

Prozent des deutschen Mediakuchens. Ein ähnlich gewaltiges Riesenbaby werden nach ihrer Elefantenhochzeit die Werbemultis Publicis und Omnicom zeugen. Zusammen kommen ihre Mediasparten Vivaki und Omnicom in Deutschland auf ein Buchungsvolumen von über vier Milliarden Euro.

Den einkaufsmächtigen Networks setzen die Kleinagenturen ein Alternativkonzept entgegen. Sie versprechen mehr Qualität und weniger Quantität. Auch von umstrittenen Praktiken wie Trading und den wohl durchaus noch üblichen Kickback-Geschäften distanzieren sich die meisten von ihnen.

## „Starker Markttrend“

Neue Agenturen sehen eine Marktlücke. „Je größer und arroganter die großen Networks werden, desto mehr Chancen gibt es für kleine Agenturen“, glaubt Alexander Bayer, Gesellschafter des Neulings Two One Two. In diese Lücke wollen auch andere Neugründungen stoßen. Zu ihnen zählen unter anderem die letztes Jahr gegründete Hamburger Agentur Masterplan des ehemaligen OMD-Geschäftsführers Mathias Drechsel und die Stuttgarter Agentur Wirkstoffmedia, die seit 2011 den Markt bearbeitet. Aber auch etablierte Indies wie die Hamburger Agentur JOM Jäschke Operational Media spüren Aufwind. „Wir gewinnen Billingvolumen und werden häufiger zu Pitches eingeladen“, sagt JOM-Jäschke-Geschäftsführer Henning Ehlert.

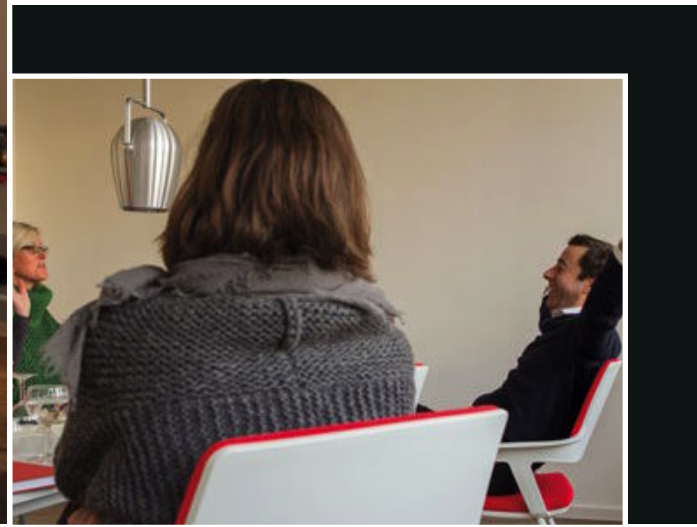
Schon länger auf die mittelständische Kundschaft spezialisiert hat sich die Hamburger Agentur Mediaplan. Dort glaubt man besonders stark an den Wandel. „Wir spüren diesen Markttrend sehr stark“, sagt Mitinhaber und Geschäftsführer Thomas Kietsch. „Mittelständische Firmen suchen nach Alternativen. Und die wollen wir ihnen bieten.“ In diesem Jahr will die Agentur die Schallmauer von 100 Millionen Billings durchbrechen. Vor Kurzem erst eröffnete Mediaplan ein zweites Büro in München, geleitet vom ehemaligen MEC-Manager Christian Kaeßmann. Im Süden Deutschlands „gibt es einen sehr gesunden Mittelstand“, sagt Kietsch und damit viele potenzielle Kunden.

Besonders beim heiklen Thema Einkauf grenzen sich Agenturen wie Mediaplan von den Networks ab. Mediaplan kauft selbst ein. Für seine Kunden erreiche man oft bessere Konditionen, als diese bei großen Networks erhalten hätten. „Aus dem Pool bekommen die kleineren Kunden oft nicht so viel ab“, sagt der Mediaplan-Geschäftsführer. Kunde Kölln bestätigt das indirekt. „Wir wollen nicht Mittel zum Zweck sein“, meint Marketingchef Büttner. Anders als die Großagenturen will Mediaplan gar keine eigene Wirtschaftsstufe sein.

Ähnlich positionieren sich andere Inhaberagenturen. Etwa die Bad Nauheimer Agentur Campus Media. „Es gibt keine

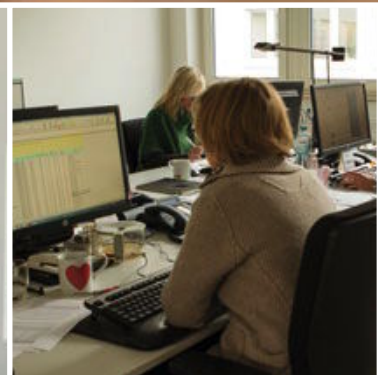


Münchener Agentur Brainagency: Die Inhaber Oliver Mohr, Sandra Dettweiler-Stautner und Markus Stautner wollen sich mit Beratungskompetenz profilieren.



### Mediaplan Hamburg

Die Hamburger Agentur Mediaplan, 1991 von Wolfgang Meier und Jürgen Hartwig gegründet, hat sich seit Jahren auf eine mittelständische Kundenklientel spezialisiert. Heute wird die Agentur von Thomas Kietsch (Bild unten, links) und Enrico Pescara (rechts) geführt. Rund 15 Mitarbeiter arbeiten in den Hamburger Büros. Mit einer neuen Niederlassung in München will Mediaplan nun auch den süddeutschen Mittelstand für sich gewinnen.



ökonomischen Verpflichtungen als Hidden Agenda unserer Beratung“, erklärt deren Chef Manfred Krupp. Sigrid Beiseken, Mitinhaberin der Agentur Selektiv Media, betont: „Wir sind in jeder Arbeitsphase absolut transparent und auch beim Mediaeinkauf scheuen wir keine Preisvergleiche mit den tatsächlichen Kundenpreisen der Großagenturen.“

Tatsächlich können die Einkäufer der Kleinagenturen preislich oft mithalten. Das liegt vor allem an der Unterstützung der Vermarkter. Sie gewähren ihnen großzügige Rabatte. Vor allem Verlagen ist jedes Gegengewicht zu den Einkaufsgroßmächten willkommen. „Die Medien haben kein Interesse an einem Duopol“, sagt JOM-Geschäftsführer Ehlert.

Geht es aber um die ganz großen Fleischtöpfe, tun sich die Kleinen noch schwer. Der Berliner Mediaberater und Auditor Jens Kollat sieht durchaus Chan-

cen für „leistungsstarke Independents“, den Großen Kunden abzugeben. Allerdings bezweifelt er, dass „sehr kleine Agenturen Full Service in allen Mediabereichen liefern können“. Allein für TV-Optimierung und Einkauf bei einem größeren Kunden schätzt Kollat den Aufwand auf 15 bis 20 Mitarbeiter.

**Beratung und Spezialisierung**

Dass in der obersten Liga nach anderen Regeln gespielt wird, zeigt das Beispiel der größten deutschen Media-Indies: dem Serviceplan-Ableger Mediaplus und der Hamburger Pilot-Gruppe. Auch sie werden von Inhabern geführt, sind aber inzwischen größer als mancher Network-Konkurrent und agieren im Einkauf ähnlich. Dazwischen steht die Düsseldorfer Agentur Crossmedia. Deren Chef Marcus Biermann profiliert sich seit Jahren als Vorkämpfer gegen undurchsichtige Ein-



Agenturchefin Lamberty: Mit Spezialisierung zum Segment-Marktführer.

kaufs-Deals der Networks. Im TV-Einkauf arbeitet Crossmedia aber mit Aegis zusammen. Nur so, sagt Biermann, könne er seinen Kunden „allerbeste Konditionen“ garantieren. Ähnlich hält es Brainagency. Die Münchner Agentur kooperiert mit großen Networks.

Das Feld, auf dem die inhabergeführten Agenturen deshalb vor allem punkten wollen, ist Beratung. Brainagency etwa hat sich ganz darauf spezialisiert. „Der Einkauf ist für uns nicht entscheidend“, sagt Inhaber Markus Stautner. Er will sich „über eine ganzheitliche Beratungsleistung auf Augenhöhe mit Unternehmern und Geschäftsführern profilieren“. Zu Stautners Kunden gehört Volkswagen. Der Autokonzern lässt seine Mediageschäfte eigentlich von Mediacom steuern, greift aber auf den Rat von Brain zurück. „Beim Media- und Beratungsgeschäft trennen sich die Welten“, glaubt Pilot-Gründer Jens-Uwe Steffens. Für manchen erscheint auch Pilot bereits zu groß, räumt er ein. „Da gibt es Kunden, die zuerst einmal kleinere Gebilde suchen.“ Nicht zuletzt deswegen hat sich Pilot an der Neugründung Masterplan mit 40 Prozent beteiligt.

Die Mehrheit der kleinen Mediaagenturen geht einen dritten Weg: den der Spezialisierung. Viele Kleinagenturen meiden gänzlich das aufwendige TV-Geschäft und betreuen überwiegend regionale Kunden. Am erfolgreichsten ist hier die Agentur Moccamedia aus Trier. Sie hat sich auf regionale Mediaplanung spezialisiert. „Wir haben eine entscheidende Spezialisierung erreicht, die uns zum Marktführer in diesem Segment macht“, sagt Geschäftsführerin Cornelia Lamberty. Zahlreiche Regional- und Händler-Etats, vor allem aus der Automobilbranche, addieren sich bei Moccamedia zu einem stattlichen Volumen. Für 2013 wird Lamberty Billings in Höhe von 220 Millionen Euro an die Pariser Recma melden.

Gut laufen offenbar auch die Geschäfte von Gründer Drechsel. Ein Jahr nach Gründung verwalte Masterplan bereits Budgets in Gesamthöhe von rund zwölf Millionen Euro. Drechsel glaubt an die Chance für Unabhängige: „Ich bin sicher nicht der Letzte, der eine Agentur gründet“.

**T. Nötting** | thomas.noetting@wuv.de

**Von der Großagentur bis zur Beratungsboutique**

Unabhängige und inhabergeführte Mediaagenturen in Deutschland

Agentur	Buchungsvolumen 2012 (Recma)	Einkauf über	Kunden	Inhaber	Mitarbeiter
Mediaplus, München	1,11 Mrd. Euro	Magna Global Mediaplus	BMW, Carclass, Saturn, ZDF, Lindt	Serviceplan-Gruppe	225
Pilot, Hamburg	570 Mio. Euro	Pilot	Otto, Mobilcom Debitel, Das Erste, Scout24,	Jens-Uwe Steffens, Uli Kramer, Klaus Ahrens, Bernd Deppermann, Evelyn Lüttgens, Martina Vollbeh	300
Crossmedia, Düsseldorf	264 Mio. Euro	Crossmedia, Aegis (TV)	Lidl, Hornbach, Aktion Mensch, Conrad	Markus Biermann, Martin Albrecht, Stefan Happe Gerog Tiemann, Holger Zech	165
Jom Jäschke Operational Media, Hamburg	170 Mio. Euro <sup>1</sup>	Jom Jäschke	Zeuss (Hagebaumarkt), Miele, Panasonic, Provinzial Versicherungen	Michael Jäschke, Henning Ehlert	55
Moccamedia, Trier	162 Mio. Euro	Moccamedia	Peugeot, Bene Arzneimittel, Linde AG	Roland B. Dietz, Cornelia Lamberty	84
Diemediafabrik, Berlin	82,1 Mio. Euro <sup>1</sup>	Diemediafabrik, Initiative (TV)	IG Metall, AOK Baden-Württemberg, Gasag Gaswerke	Peter Peschel, Andreas Kinsky	34
Mediaplan, Hamburg	ca. 60 Mio. Euro <sup>1</sup>	Mediaplan	Alltours, Toppits, Kölln	Thomas Kietsch, Enrico Pescara	15
Wirkstoffmedia, Stuttgart	5 Mio. Euro	Wirkstoffmedia	Mineralbrunnen Überkingen-Teinach	Marcus Seybold	5
Masterplan Media, Hamburg	1,5 Mio. Euro	Pilot	Hermes Logistik, Car2Go, Freistaat Thüringen	Mathias Drechsel, Pilot-Gruppe	9
Brainagency Media, München	k. A.	verschiedene Partner	Bayerische Volks- und Raiffeisenbanken, Franken-Brunnen, Volkswagen	Markus Stautner, Sandra Dettweiler-Stautner, Oliver Mohr	20
Campus Media, Bad Nauheim	k. A.	MagnaGlobal Mediaplus	Rotbäckchen, World Vision	Corinna Appel, Ute Henkenherm, Gaby Krautkrämer, Manfred Krupp, Manfred Niesel	12
Selektiv Media, Frankfurt	k. A.	Selektiv Media	Datev, Rheinmetall, Verband der Sparda-Banken	Sigrid Beiseken, Martin Müller, Michael Müller, Matthias Neumeyer, Bettina Schuhmann	8
Two One Two Media, Frankfurt	k. A.	Two One Two Media	Suzuki Automobile	Alexander Bayer, Michael Rodgers	3

Quelle: Recma, Agenturangaben, eigene Recherche. <sup>1</sup>Agenturangaben, nicht von Recma erhoben.