

Ganz saubere Beratung

Siebeneinhalb Jahre drehte sich für **Oliver Blecken** bei Mediacom alles um Rabatte, Marktmacht und Milliarden. Jetzt zählt für ihn nur noch planerische Intelligenz und die richtige Mediastrategie

TEXT: **Leif Pellikan** FOTOS: **Marina Weigl** für W&V

Deutlicher kann sich ein Karriereweg kaum wandeln. Jahrelang fuhr Oliver Blecken täglich quer durch Düsseldorf in die Tiefgarage von Mediacom. 900 Mitarbeiter, Etats in Höhe von 3,7 Mrd. Euro. Heute geht der ehemalige Mediacom-COO zehn Minuten zu Fuß durch Oberkassel ins neue Büro von Jom. Derzeit vier Kunden. An seiner Seite der Mischling Mia und der Australian Shepherd Muffin. Bleckens Düsseldorfer Team ist sieben Köpfe groß, einschließlich der Hunde.

Auch die Jobs könnten nicht unterschiedlicher sein. Zuvor war Blecken siebeneinhalb Jahre Teil einer gigantischen, globalen Maschine. Er musste Ressourcen jonglieren, unter notorischem Mangel an Zeit und Mitarbeitern. Dazu internationale Meetings mit Mediacom-Kollegen und meist auch immer einen Pitch betreuen. Bleckens Alltag. Und über allem hing stets der Fluch der Rendite, eingefordert von der WPP-Holding aus London. So richtig wohlgefühlt habe er sich am Ende nicht mehr, räumt er ein. Im September 2015 war Schluss. Jetzt arbeitet er in einer unabhängigen Agentur, in einer großen Familie, wie er sagt. Dieser Wechsel ist nicht nur die Geschichte einer Karriere. Sie steht auch für

den Wandel in der Mediabranche. Wie in allen großen Networkagenturen ging es jahrelang fast ausschließlich um Konditionen, um Einkaufsmacht. „Doch dieses Thema ist irgendwann ausgereizt“, glaubt Blecken. Statt nur auf Rabatte zu schauen, verlangen die Kunden heute sehr viel mehr. Vor allem Beratung und Transparenz.

Blecken wollte wieder Kunden an der Hand nehmen, Mediastrategien ausarbeiten. Jom lässt sich genau dafür bezahlen. Agenturchef Michael Jäschke spricht von 90 Prozent Beratungseinnahmen. Sein Credo: „Die Optimierung des Inputs und die planerische Intelligenz stehen immer an erster Stelle. Die Optimierung des Outputs, also des Einkaufs, ist wichtig, aber nachrangig.“

Blecken konnte dies zunächst gar nicht nachvollziehen. In den ersten Gesprächen war er überrascht, dass bei Jom die Planung komplett unabhängig und neutral erfolgt. Anders als bei großen Networkagenturen spielen die gebündelten Rabatte und Einkaufskonditionen nahezu keine Rolle. Umgekehrt war Jäschke skeptisch, ob er sich mit Blecken überhaupt unterhalten sollte. Jemandem, der von einer Agentur kommt, die in der Branche

mit Respekt und ein wenig aus Neid als die „dunkle Seite“ bezeichnet wird. Auch Jäschke rutscht so etwas über die Lippen. Es brauchte den ehemaligen Ogilvy-Manager Joachim Strate, der Jäschke ermunterte, Blecken zu treffen. Strate war sich sicher, dass die beiden zueinanderpassen würden. Und er behielt recht. Nach etlichen Gesprächen im vergangenen Sommer war klar: Blecken wird Partner und baut das Düsseldorfer Büro auf.

Ein Vertreter der dunklen Seite

Am Beratungsansatz zweifelt indes niemand. Selbst Sir Martin Sorrell, WPP-CEO und somit Bleckens oberster Chef aus vergangenen Tagen, betonte vergangenen September, dass sich Mediaagenturen mehr in Richtung Beratung umorientieren müssten. Mediacom hat vergangene Woche sogar eine neue Beratungsagentur für Deutschland angekündigt, an deren Spitze der bisherige Mediacom-Chef Paul Remitz stehen wird. Das Geschäft wird schließlich immer komplexer, dank der Digitalisierung. Wer kann im Web mit seinen stän- →



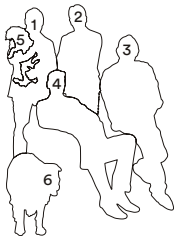
Arbeitsweg Der
Düsseldorfer Jom-
Chef Oliver Blecken
mit seinem Border-
Collie-Mischling
Mia und dem
australischen
Shepherd Muffin
am Rhein, unweit
des neuen Büros



→ dig neuen Plattformen und Werbemechaniken sowie den Daten, die anfallen, den Überblick behalten? Daneben liegen Honorare für Beratung deutlich über denen, die Agenturen für reine Planung verlangen können.

Blecken hat hierzu seine eigene Sichtweise: „Es gibt genügend Player im Markt, die ein massives Interesse haben, diese Komplexität zu maximieren.“ Ob das auch immer zu guten Beratungsergebnissen und Mediastrategien führt, bezweifelt er. Deshalb fürchtet er die übermächtige Konkurrenz der Networks auch nicht. Im Gegenteil, er begrüßt, dass sich Mediaagenturen verstärkt als Berater positionieren. „Wer diesen Ansatz glaubhaft am besten umsetzen kann, wird sich zeigen.“ Hierzu redet er sich geradezu in Rage. Er ist mit Leidenschaft bei der Sache. Deshalb habe er ja auch keine Hundetagesstätte aufgemacht, sondern sich bewusst für einen neuen, anderen Job in der Mediabranche entschieden.

Jäschke äußert sich nicht weniger deutlich und nennt ein Beispiel: „Wenn Sie sich heute einen TV-Plan anschauen, können Sie in der Regel nicht sagen, ob es um eine Automarke, einen Schokoriegel oder um Bratfette geht. Sie sehen zu 90 Prozent uniforme Lösungen.“ Jäschke versichert, dass er für Neukunden regelmäßig eine deutliche Effizienzsteigerung erreichen könne. „Dabei sprechen wir nicht von 10 oder 20 Prozent, sondern deutlich mehr.“ Jom orientiere sich dabei



Die Führungscrew der Jom-Gruppe

- 1 Oliver Blecken** Chef in Düsseldorf sowie einer der geschäftsführenden Gesellschafter
- 2 Henning Ehlert** Geschäftsführer, Gesellschafter und langjähriger Kopf hinter dem Digitalbereich Jom com
- 3 Michael Jäschke** Gründer, Geschäftsführer und Coach
- 4 Volker Neumann** Strategiegeschäftsführer bei Jom Operational Media
- 5 und 6 Mia und Muffin** Bleckens Hunde und feste Teammitglieder im Düsseldorfer Büro

Hundefreundlich

Jom ist die einzige Firma im linksrheinischen Düsseldorf, die als Mitglied im Bundesverband Bürohund gelistet wird. Ein Detail, das Blecken im Gespräch gern betont



nur an den Zielen der Kunden. Agenturen, die dagegen über Konditionen argumentieren, würden in Zielkonflikten stecken. Die Erklärung in Kurzform: Solche Agenturen müssen Jahresvereinbarungen mit Medienunternehmen einhalten – eine weitere Größe, nach der optimiert werden muss. Nur deckt sie sich nicht zwangsläufig mit den Kommunikationszielen der Kunden. Jäschke: „Was bringt also eine Steigerung der Effizienz einzelner Medienkanäle, wenn die Zusammensetzung der Kanäle aufgrund irgendwelcher Vorgaben nicht optimal ausgewählt wurde?“

Individuelle Lösungen für große Kunden

Das liegt auch an daran, dass große Agenturen immer wieder neue Produkte anbieten und Prozesse standardisieren müssen, um Renditevorgaben zu erfüllen. Komplette individuelle Lösungen können bestenfalls große Kunden einfordern, was sie auch tun. Für den Kunden Nestlé hatte Mediacom Ende vergangenen Jahres Path gegründet. Für P&G entsteht zu-

sammen mit dem Konkurrenten Pilot ebenfalls eine neue Agentur. Daneben spielen Networkagenturen immer öfter die Karte Kreation. Blecken hatte noch vor zwei Jahren als Mediacom-COO erklärt, wie die Agentur erfolgreich um kreative Aufgaben etwa bei Volkswagen gepitcht habe oder wie Mediacom Teams für Native Advertising aufgebaut habe. Aus heutiger Sicht etwas Neues, das es zu verkaufen galt.

Jom hat zwar auch Ressourcen für solche Themen. „Besser ist jedoch eine gute Zusammenarbeit mit Dritten“, sagt Blecken. Und das im Idealfall schon beim Pitch. So hat er seinen Startkunden Renault gewonnen. Die Kölner Kreativen der Agentur Smartin traten mit Blecken gemeinsam an. Der deutsche Marketingleiter Marc Osseux hatte für das Händlermarketing einen Anbieter gesucht, der die Kommunikationskanäle strategisch weiterentwickelt – nicht eine Kreativ- und eine Mediaagentur. Für den Pitch hatte Blecken sogar selbst wieder Zahlen in Excel-Tabellen gehackt – gelernt hat er in den Neunzigern bei Mindshare von Media-Grandseigneur Paul Vogler. Als Unternehmer, und das ist Blecken →

AM RANDE



Im Leben von Oliver Blecken gibt es zwei besondere Konstanten: amerikanische Arbeitsschuhe von Red Wing – es dürfen auch mal Stiefel zum Anzug sein – und Uhren der Frankfurter Manufaktur Sinn. Blecken gönnt sich mit jedem Jobwechsel ein neues Modell, zehn solcher Chronographen hat er inzwischen zu Hause. Beim Shooting trug er das „Jom-Modell“, eine Sonderedition der Sinn 240 C. Die Uhren kauft er in der Manufaktur am Ort, die Schuhe im Red-Wing-Laden auf der anderen Main-Seite. Beides Rituale. Blecken ist in Frankfurt aufgewachsen.

Sabbatjahr Bevor Blecken (50) vergangenen Oktober bei Jom anfang, hatte er sich ein Jahr Auszeit genommen. Zuvor war er siebeneinhalb Jahre bei Mediacom, davor in der Kreativagentur JWT, Chef von Mindshare und Initiative Schweiz. Zuvor hatte er für Mindshare auch in Russland und Ungarn Station gemacht

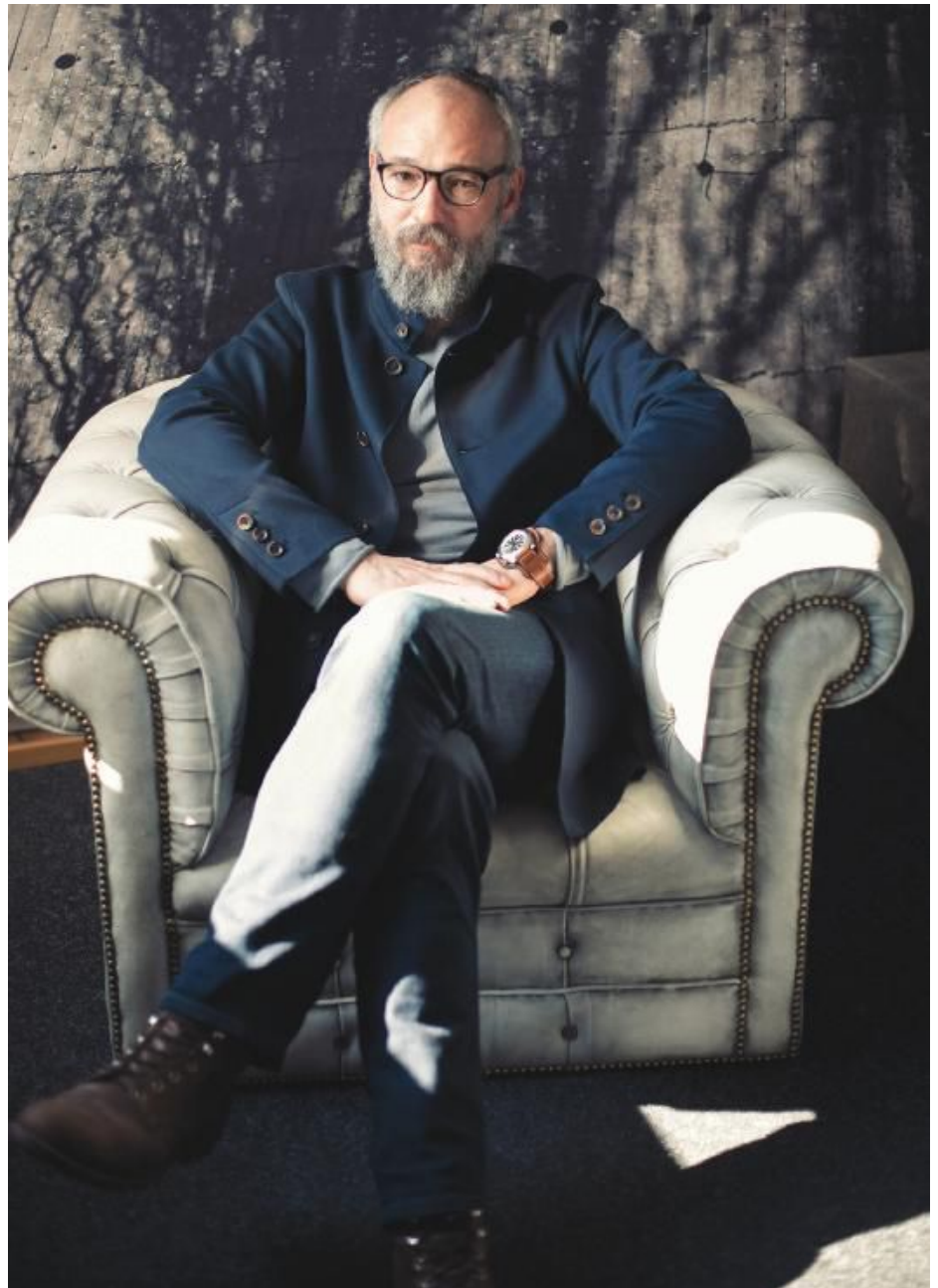
→ heute, muss man auch selbst eingreifen. Das ging so weit, dass er im neuen Büro Computer und Telefon selbst verkabelte. Ein Moment, den er genoss. Es war der Moment, in dem er sich wie jemand fühlte, der ein Startup gründet. Und ein wenig ist es ja auch so, wenn nahezu alles neu aufgebaut werden muss.

Wobei: Hamburg liefert natürlich auch Hilfe. In Summe hat Blecken 65 Kollegen. Mit dieser überschaubaren Größe zählt Jom trotzdem zu den fünf großen inhabergeführten Mediaagenturen in Deutschland. Alle anderen gehören zu den Network-Riesen.

Hier geraten vor allem die Agenturen der Group M unter Druck. 2016 gingen deren

Billings von 7,8 Mrd. auf 7,1 Mrd. Euro zurück. Etwas, was sich bereits in den Pitches vor zwei Jahren abzeichnete. Die Folge: ein radikaler Umbau. Nahezu alle Führungspositionen wurden in den vergangenen zwei Jahren neu besetzt, Strukturen und Verantwortlichkeiten verändert und neu zugeschnitten.

Jom setzt dagegen auf Kontinuität. Kunden wissen das zu schätzen. Auch Strukturen müssen sich hier nicht ständig mit Personalien verändern. Es muss auch nicht jeder ständig Entscheidungen hinterfragen, ob sie der eigenen Karriere förderlich ist oder nicht. Etwa zwei Monate nach Bleckens Start bei Jom kam dies zu Sprache. Blecken wollte in einem



konkreten Fall Verantwortungsbereiche und Entscheidungskompetenzen abgesteckt wissen. Jäschke antwortete lediglich: „Entspann dich, du gehörst nun zur Familie.“ Mit anderen Worten, die Verantwortung liegt immer in der ganzen Gruppe. Das letzte Wort, sofern nötig, hat Jäschke.

Was nicht bedeutet, dass die Jom-Familie keine großen Ziele hat. Dazu zählt etwa ein weiterer Standort. „Daneben wollen wir es schaffen, dass Düsseldorf in fünf Jahren die Größe von Hamburg erreicht“, sagt Michael Jäschke. Er betont „wir“. Jom setzt sich gemeinsame Ziele.

lp@wuv.de

Jom

Historie

Die Agentur wurde 1997 von Michael Jäschke gegründet. Zuvor war der Mediaexperte unter anderem bei Ogilvy & Mather, BMZ und Initiative Media in leitenden Funktionen.

Struktur

Die Firma ist aufgeteilt in Jom Operational Media (Klassik) und Jom com (Digital und Performance-Marketing). Alle Fäden laufen bei Michael Jäschke zusammen. Neben ihm halten die Geschäftsführer Henning Ehlert und Oliver Blecken Anteile. Jom ist keiner Einkaufsorganisation zuzuordnen.

Billings

2015 lagen die Billings bei 180 Mio. Euro. Nach eigenen Angaben stieg das Volumen der Etats im vergangenen Jahr auf 225 Mio. Euro.

Mitarbeiter

Am Standort Hamburg arbeitet das Gros der 65 Mitarbeiter. Düsseldorf besteht aus fünf Mitarbeitern, erst im Juli kam eine Mediadirektorin hinzu. Daneben hat Jom ein kleines Büro in Philadelphia als Brückenkopf für den US-Markt.

Kunden

Jom betreut mehr als 30 Kunden, darunter Hagebaumarkt, Euronics, die Versicherung Provinzial und Miele. Neu hinzu kam als erster großer Etat in Düsseldorf die deutsche Renault Retail Group. Hinzugewonnen wurden daneben auch der Verbund der Fahrradhändler ZEG und in Hamburg der Kunde MHK Küchen.

Mediacom

Historie

Ursprünglich war die Mediaplanung ein Teil von Kreativagenturen. 1986 gründete Grey Advertising Mediacom aus. 2005 übernahm WPP Grey und packte die Mediatochter unter das Dach der Group M.

Struktur

Zur Group M gehören in Deutschland neben Mediacom auch die Mediaagenturen Mindshare, MEC und Maxus (Letztere werden fusioniert) sowie diverse Spezialdienstleister. Für den neuen Kunden Nestlé wurde 2016 die Agentur Path gegründet. Weitere kundenindividuelle Agenturen werden folgen. Der Mediaeinkauf erfolgt gebündelt über die Group M.

Führung

An der Spitze steht noch Paul Remitz. Künftig soll er jedoch an der Spitze einer neuen gemeinsamen Agentur von Pilot und Mediacom für den Kunden P&G stehen. Parallel wird er in der Group M eine Beratung aufbauen. MEC-Chef Tino Krause beerbt ihn als Mediacom-CEO.

Billings

Das Billingvolumen aller Kunden addiert sich im aktuellen Recma-Ranking auf 3,7 Mrd. Euro. Der Marktanteil lag 2016 bei 16,7 Prozent. In Summe verteilten die Group-M-Agenturen in Deutschland 7,1 Mrd. Euro. Global gilt die Group M mit 102 Mrd. Dollar als größte Mediaagenturgruppe.

Mitarbeiter

In Deutschland zählt Mediacom etwa 900 Köpfe. Global arbeiten etwa 6000 Angestellte für Mediacom.

Kunden

Mediacom betreut unter anderem Coca-Cola und den Etat der Deutschen Telekom, der derzeit verteidigt werden muss. 2016 ging Volkswagen verloren. Der Klaskikat von Procter & Gamble wurde eben erst bestätigt, zusammen mit Digital-Gewinner Pilot wird eine neue Agentur gegründet. Neu hinzu kamen zuletzt Nestlé, American Airlines und Hunkemöller und Cewe.

Derendorf Rechtsrheinisch belegen die Group-M-Agenturen mehrere Häuser in einem Campus mit eigener Bushaltestelle

Oberkassel Linksrheinisch hat Jom das Düsseldorfer Büro in der alten Bonbonfabrik