

---

# Kleine Einheiten fassen Mut

Burrack NB-Advice liefert Faktenbasis in Horizont

---

Copyright: Heiko Burrack

Kontakt: [heiko.burrack@nb-advice.de](mailto:heiko.burrack@nb-advice.de)

## Kleine Einheiten fassen Mut

**Mini-Agenturen** mit *Freelancer-Pool* hoffen, von der *Aufgeschlossenheit* für *alternative Strukturen* zu profitieren

Für die Agentur Aufbruch könnte es der Durchbruch sein. Die von den beiden Beratern Tim Kroke und Rainer Kunst gegründete Düsseldorfer Firma hat innerhalb kurzer Zeit den bundesweit sichtbaren Auftritt der E-Plus-Marke Base umgesetzt (HORIZONT 30/2005). Das Besondere: Die beiden Inhaber arbeiten ohne einen Stamm von Festangestellten mit einem Pool von Freiberuflern zusammen.

Das Beispiel E-Plus und Base zeigt, dass nach Ikea und Audi weitere große Unternehmen nach Alternativen bei der Realisierung ihrer Werbung suchen – ob aus Gründen der Effizienz oder



"Telefonieren ohne Ende?  
Das ist echte  
Redefreiheit!"

**BASE**  
freedom of speech

Die erste Minute fürs Handy für 25 € pro Monat gratis ins Festnetz, von BASE zu BASE und zu E-Plus telefonieren und für nur 0,25 €/Min. in andere Mobilfunknetze.\*  
www.BASE.de und in allen E-Plus Shops



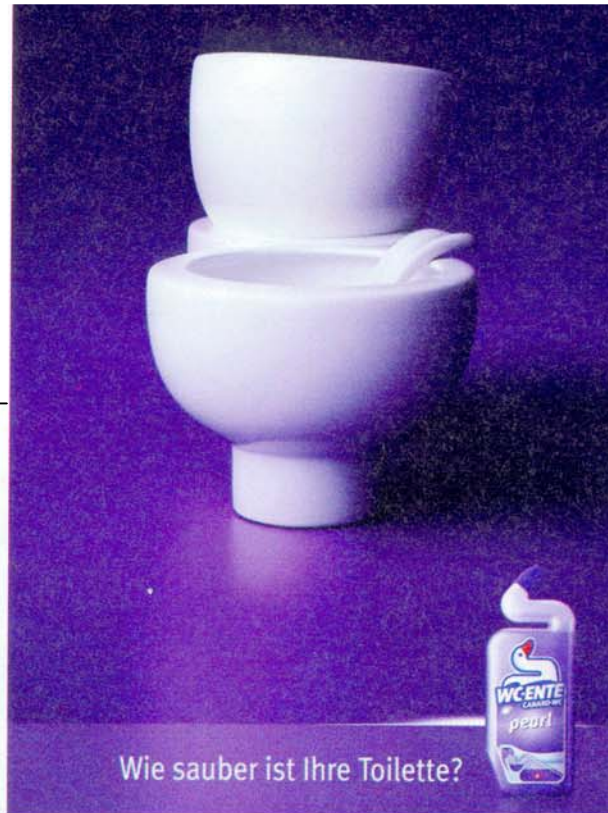
# HORIZONT

11.08.2005

schlicht, um Kosten zu sparen. Dabei greifen sie teilweise auf kleinere Einheiten zurück, die jenseits herkömmlicher Agenturmodelle organisiert sind. „Mit einem riesigen Apparat kann man eine Aufgabe, bei der alles ganz schnell gehen muss, nicht so gut

## Die Thesen

- Auch Konzerne greifen auf Kleinstagenturen mit Freelancern zurück.
- Zum Einsatz kommen sie vor allem bei Projekt- und Sonderaufgaben.



Arbeitsbeispiele von Kleinstagenturen mit angedocktem Freelancer-Pool: Walker (links), Aufbruch (oben rechts) und Sellery



■ Demgegenüber stehen Sorgen in Bezug auf die Zuverlässigkeit und ein erhöhter Koordinationsaufwand.

bewältigen“, erklärt Gründer Rainer Kunst. Sein Partner Tim Kroke fügt hinzu: „Bei uns entfallen viele Schleifen, die Großagenturen allein aufgrund ihrer Struktur drehen müssen.“

Bei E-Plus heißt es offiziell, dass die Struktur des Dienstleisters keine Rolle für die Vergabe des Base-Etats gespielt habe. Zudem betont man das gute Verhältnis zu Stammbetreuer KNSK in Hamburg. Die Agentur hat gerade eine große E-Plus-Kampagne entwickelt, die in den nächsten Wochen starten soll. Hinter vorgehaltener Hand wird aber eingeräumt, dass ein Konstrukt wie Aufbruch natürlich schneller sei als eine große Agentur. Nicht zuletzt darauf kam es bei der Übertragung der in Belgien etablierten Marke Base und ihrer Werbung nach Deutschland an.

Einheiten zu haben. Auch bei der Einführung der Tochtermarke Simyo (HORIZONT 22/2005) war mit Success Identity in Hamburg eine Mini-Firma beteiligt. Dahinter verbirgt sich Ex-BBDO- und Ex-Landor-Mann Johannes Röhr. Er arbeitet seit Anfang des Jahres – unterbrochen von einem Intermezzo bei der Hamburger Agentur Solutions – mit einem Netz von Freelancern zusammen und hat sich unter anderem auf Branding-Aufgaben spezialisiert. Bei Simyo war Röhr an der Namens- und Logoentwicklung beteiligt. Die klassische Werbung stammt von Aimaq Rapp Stolle in Berlin.

Röhr hält sein Modell vor allem bei Projektaufgaben für geeignet, bei denen persönliches Engagement und schnelle Verfügbarkeit wichtig sind: „Wir stehen in jeder Situation Gewehr bei Fuß.“ Auch der günstigere Preis im Vergleich zu etablierten Agenturen sei ein Kriterium, allerdings kein alleine ausschlaggebendes.

docktem Freelancer-Pool agieren. Dazu gehört die Frankfurter Firma Sellery von Inhaber Jürgen Castner. Er kooperiert mit einem Netzwerk von rund 40 Selbstständigen und entwickelt gemeinsam mit ihnen Kampagnen für Unternehmen wie Frucade (Deit) und Merz Pharmaceuticals. „Natürlich ist der Preis ein Argument, schließlich müssen bei uns keine Overheads finanziert werden“, so Castner.

Gleichzeitig legt er Wert auf die Feststellung, „dass es bei uns keine Billigangebote gibt“. Auch die Angst vor mangelnder Zuverlässigkeit (siehe Grafik), kann er nicht nachvollziehen: „Wir erledigen jeden Job pünktlich, gerade weil wir uns auf die eigentliche Aufgabe konzentrieren und keine Reibungsverluste entstehen.“ Von einem handfesten Trend zugunsten seines Modells will Castner zwar nicht sprechen, dennoch bemerkt er bei Kunden eine Offenheit für neue Strukturen.

Diese Offenheit bestätigen auch Ex-

Ihm zufolge ergänzen derzeit einige Kunden ihren Agenturpool um freie Mitarbeiter und kleine Anbieter, um flexibler handeln zu können – trotz des höheren Koordinationsaufwands. „Solche Modelle sind vor allem interessant, wenn es um Sonderaufgaben geht“, erklärt Klein.

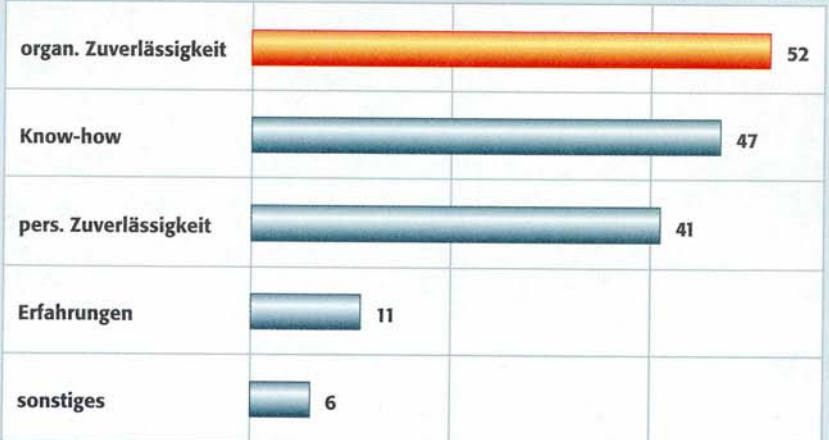
Das scheint nicht nur hierzulande so zu sein, sondern auch im Ausland. „Es gibt einen großen Bedarf für schnelle Eingreiftruppen“, erklärt Pius Walker. Der Ex-S&J-Mann betreibt in Zürich eine kleine Agentur, die auf einen internationalen Freelancer-Pool zugreift. Mit ihnen arbeitet er unter anderem für die Marke WC-Ente. Trotz aller Begeisterung für sein Modell will Walker die Strukturfrage aber nicht überbetonen. „Letztlich geht es um effiziente Werbebotschaften, da ist die Struktur nur ein Diener. Aber unser Modell erleichtert es, solche Botschaften zu entwickeln.“

**Mehrdad Amirkhizi**

*Kontakt: amirkhizi@horizont.net*

## Zweifel an Zuverlässigkeit

„Worin sehen Sie die Nachteile von Freelance-Strukturen?“ Angaben in Prozent



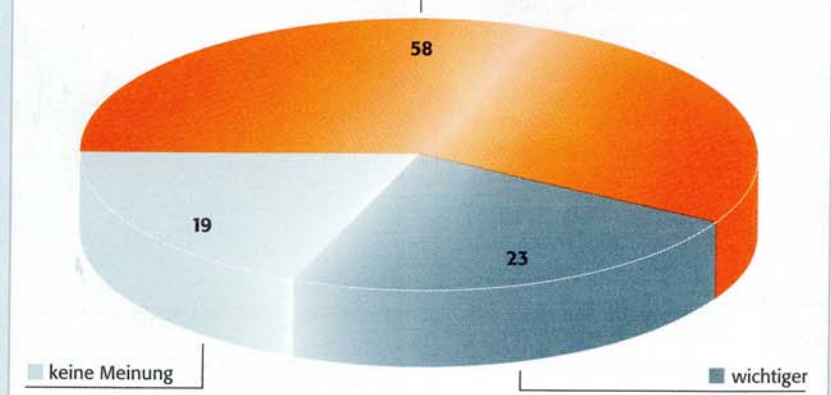
Quelle: NB-Advice

HORIZONT 32/2005

## Skepsis überwiegt

„Wie bewerten Sie den zukünftigen Nutzen von Freelance-Strukturen?“

Angaben in Prozent



Quelle: NB-Advice

HORIZONT 32/2005

---

**Vielen Dank für ...**

---

**... Ihre Aufmerksamkeit!**

---

Copyright: Heiko Burrack

Kontakt: [heiko.burrack@nb-advice.de](mailto:heiko.burrack@nb-advice.de)