



Der Druck aufs Agenturgeschäft nimmt weiter zu

Die Wachstumsraten der Vorjahre sind passé. Droht der Markt gar zu kippen? Kämpfen müssen vor allem Mittelständler

TEXT: *Peter Hammer*

I

st es nur eine leichte Abkühlung? Oder zeichnet sich doch eine gar bedrohliche Entwicklung ab? Unlängst präsentierte der Branchenverband GWA seinen Frühjahrsmonitor und verhiß für 2018 ein Umsatzwachstum von nur mehr ein Prozent. Weniger optimistisch blicken zudem die Teilnehmer des New-Business-Barometers, das der Kontaktler gemeinsam mit dem Berater Heiko Burrack erstellt, auf die vor ihnen liegenden Wochen. Das war im Spätsommer 2017 noch anders. Auch die Ergebnisse des aktuellen Rankings der größten inhabergeführten Agenturen weisen in eine ähnliche Richtung. So legten die teilnehmenden Agenturen bereinigt im Jahr 2017 nur um 3,6 Prozent zu. Das ist weit weniger als im Zeitraum 2013 bis 2016. Und quasi als Bestätigung wiesen einige renommierte Adressen teils massive Umsatzeinbußen aus. Sind die Wachstumszeiten vorbei? Die meisten Indikatoren sprechen gegen einen Abschwung. So soll das Brutto sozialprodukt laut DIW 2018 um 2,4 Prozent und 2019 immerhin um 1,9 Prozent wachsen. Der Wirtschaft geht es gut. Auch sagen die Agenturchefs fast unisono, sie seien gut ausgelastet. Manch einer betont sogar, dass er mehr Aufträge annehmen könnte, wenn er genügend Personal hätte. Und was sagen die Verlierer des Rankings 2017? Jeder kann genau erklären, weshalb das Ergebnis nicht besser ausgefallen ist. So führt Andreas Rauscher, Chef der Bietigheimer BSS, an, man sei durchaus zufrieden mit 2017. Die Einbußen resultierten aus dem Mediengeschäft. Hier seien etli-

SELTEN NUR EIN AUSRUTSCHER

Prozentuales Wachstum ausgewählter Agenturen in den Jahren 2013 bis 2017

AGENTUR	GI 2017 ¹	2017	2016	2015	2014	2013
KOLLE REBBE	32,45	-6,88	17,55	16,77	13,5	-11,2
PHILIPP UND KEUNTJE	19,57	-5,36	-1,53	7,79	9,6	2,0
BSS	8,74	-5,00	3,51	k.A.	k.A.	3,5
PANAMA	7,68	-8,75	1,50	27,67	-0,5	-1,9
LEAGAS DELANEY	6,42	-9,83	13,8	-2,45	k.A.	k.A.
BARTENBACH	4,48	-13,75	-6,57	0,12	0,5	5,5
QU-INT	2,91	-9,94	k.A.	-4,01	6,7	k.A.
HUNDERTGRAD	2,81	-5,55	13,33	-0,42	-7,7	k.A.
AGENTA	2,51	-4,16	-5,45	4,53	-4,7	k.A.
WACHSTUM GESAMT		3,6	6,5	6,2	8,3	10,5

¹Gross Income in Mio. Euro. Quelle: Arbeitsgemeinschaft Rankingliste GWA, Horizont, W&V

che Aufträge ausgelassen. Etatverluste habe es keine gegeben, dafür Gewinne, die aber teils erst 2018 verbucht werden können. Bei den Ortskollegen von Panama ein ähnliches Bild. Im Wesentlichen hinge der Umsatzrückgang mit einem großen Kunden zusammen, der 2017 intern konsolidiert und deutlich weniger investiert habe, so Geschäftsführer Robert Kurr auf Anfrage. Das Neugeschäft hingegen sei durchaus erfolgreich gewesen. Bei Kolle Rebbe heißt es unter anderem, man habe in die „Kolle Rebbe Studios“ sowie in neue Projekte und Services

investiert. Philipp und Keuntje wiederum argumentiert mit „sehr großen Einmaleffekten“ im Jahr 2016, die 2017 fehlten. Alles plausibel. Und doch ist es interessant, die Entwicklung der „Verlierer“ über einen längeren Zeitraum zu betrachten. Dann fällt beispielsweise auf, dass etliche Kandidaten über die Jahre hinweg mehr oder weniger stag-

nierten. Leagas Delaney ist so ein Fall, Panama, aber auch BSS. Und noch eine Gemeinsamkeit: Der Anteil am Umsatz, der mit digitalen Aufgaben erzielt wurde, änderte sich bei diesen Agenturen eher wenig. Ganz im Gegensatz zu den Top-Firmen des Rankings. Wenn auch mancher Teilnehmer digitalen Umsatz in der neuen Rubrik Con-

NICHT ALLE AGENTUREN HABEN AUF DIE DIGITALE REVOLUTION REAGIERT

Verteilung der Umsätze ausgewählter Agenturen auf diverse Kanäle im Vergleich von 2009 zu 2017 in Prozent

AGENTUR	KLASSIK	DIALOG	VKF	PR	NEUE MEDIEN	EVENT	DESIGN	MEDIA	SONSTIGES	CONTENT MARKETING ²
---------	---------	--------	-----	----	-------------	-------	--------	-------	-----------	--------------------------------

GEWINNER 2017¹

SERVICEPLAN	52 47				23 31			22 22		
JUNG VON MATT	60 42	6 0	15 2	1 2	6 45	1 0	7 4	3 2	1 2	
VERTIKOM	34 26		38 44	0 1	6 11	10 16	2 0	8 1		
MC	43 26			38 51	5 8	12 12		1 3		
FISCHER-APPELT	36 25			51 50					13 0	25
HIRSCHEN GROUP	50 31	5 2	7 2	16 13	12 36	2 5	2 3	0 2	5 4	5

VERLIERER 2017¹

KOLLE REBBE	53 45	5 1	7 2		25 37	8 0	0 6			9
PHILIPP UND KEUNTJE	46 30		40 20		9 20		5 0		0	20
BSS	35		9		25	1	6	17		4
PANAMA	36 26	4 4	10 15	6 1	17 22	2 1	10 10	3	11 10	
LEAGAS DELANEY	60 50		5 10		15 20		1 20	5 0		
BARTENBACH	27 55	18 6	18 0	2 1	28 20	2 2	1 5	4 2	2	7
QU-INT	42 25	8 8	6 23		29 23	4 0	6 5	0 1	5 12	2
HUNDERTGRAD	29	5	9		20		3	34		
AGENTA	61 50			7	18 38	4 2		12 10	2 0	

¹Ausgewählte Agenturen aus dem Ranking größte inhabergeführte Agenturen 2017; ²Wird erst seit 2017 separat erfasst. Quelle: Arbeitsgemeinschaft Rankingliste GWA, Horizont, W&V

20

PROZENT

ihres Umsatzes machte Leagas Delaney 2017 mit digitalen Aufgaben. 2009 waren es 15 Prozent. Die Agentur hat sich wenig geändert

tent Marketing verbuchte (s. Tabelle). Berücksichtigt man den digitalen Boom der vergangenen Jahre, so ist klar: Wer nicht zeitig sein Portfolio anpasste, partizipierte weniger am Wachstum. Nur: So einfach war und ist das nicht. Beispiel BSS: Die Agentur bedient überwiegend konservatives Klientel: Mode. In dieser

Branche, sagt Rauscher, vertrauen vor allem die Mittelständler noch auf klassische Werbeformen wie Print oder auch Out of Home. E-Commerce und digitale Kommunikation hingegen gewinnen erst langsam an Relevanz. Ein Wandel, auf den man mit der Digital-Division BSS Neon reagiert habe.

ES FEHLT OFT DIE GLAUBWÜRDIGKEIT

Es ist nachvollziehbar, dass vor allem mittelgroße Agenturen mit oft klassischem Background erst dann reagieren, wenn es die Kunden wünschen. Selbst wenn Dienstleister wie eine Leagas Delaney in größerem Stil digitales Know-how oder Spezialdisziplinen aufbauen, so bleibt erst mal das Glaubwürdigkeitsproblem. Über das stolpern immer wieder Agenturen, wenn sie Neuland betreten. Auch im Beratungsgeschäft. Die Kunden kaufen ihnen die neue Expertise erst mal nicht ab. Dagegen helfen nur aussagekräftige Cases und ein längerer Atem. Ansonsten sei Kontinuität angesagt, heißt es. Man könne nicht in einem Jahr die Content-Flagge hissen, um danach die eigene Programmatic-Expertise zu propagieren, so Rauscher. Zumal die Zeit der Alleskönner längst passé sei. Selbst eine Serviceplan räumt ein, dass sie nur 80 Prozent der an sie gestellten Aufgaben selbst stemmen kann.

So weit, so gut. Allerdings nennt Hans-Gerhard Kühn noch einen anderen Grund für Stagnation: „Das hängt oft von den Gründern und Inhabern ab“, so der Berater. Sie seien es gewohnt, eine bestimmte Größe zu denken. Was darüber hinaus geht, bereite ihnen Unbehagen. Damit verbunden sei oft ein bestimmter Führungsstil, der nicht ohne strukturelle Änderungen, so das Einziehen einer weiteren Führungsebene, skalierbar ist. Doch davor schreckten viele zurück. Also alles nur halb so schlimm oder selbstgewähltes Schicksal? Wohl kaum. Das Agenturgeschäft ist schwieriger geworden. Vor allem für Full-Service-Anbieter. „Wir müssen heute deutlich mehr Zeit und Geld investieren, um die Agentur weiterzuentwickeln und sie für die Zukunft sattelfest zu machen“, sagt beispielsweise Thomas Stritz von Kolle Rebbe. Auch werden die Margen nicht höher, wenn man Spezialdisziplinen aufbaut, ergänzt Leagas-Delaney-Chef Hermann Waterkamp mit Blick auf den anhaltenden Preisdruck. Damit nicht genug: Neue Wettbewerber aus dem IT- und Consultingbereich, aber auch der Konsolidierungskurs beispielsweise einer P&G erhöhen den Druck. Dessen Marketingchef Marc Pritchard fährt nicht nur radikal die Zahl der Dienstleister runter. Er gibt neuerdings vor, mit welchen Agenturmodellen er arbeiten will und zwingt die Dienstleister bei den großen Waschmittelmarken sogar zu einer Holdingübergreifenden Zusammenarbeit.

36

PROZENT

des Umsatzes bei der Hamburger Hirschen-Gruppe sind mittlerweile digitalen Ursprungs. Vor neun Jahren waren es lediglich 12 Prozent

Von Social Media bis zum Point of Sale

Die Agentur MSM formiert sich neu und will nun die komplette Customer Journey abdecken

TEXT: *Stefan Schasche*

Mit einer Doppelspitze, bestehend aus Markus Oeller und Torsten Oppermann, geht die 2009 in Lübeck gegründete Agentur MSM eine neue Herausforderung an. Ursprünglich waren die Lübecker auf PoS-Marketing spezialisiert und kümmerten sich als nach eigenen Angaben größter inhabergeführter Dienstleister im deutschsprachigen Raum um Qualitäts- und Leistungssteigerung am Point of Sale. Zu den Methoden gehören Mystery Shopping, Customer Experience Research sowie Trainingsmaßnahmen.

Als MSM digital deckt die Agentur künftig ein umfangreicheres Feld ab. Es umfasst die vier Bereiche Communications, Channel Marketing, Brandmates, worunter Experiential Marketing fällt, sowie Technology Systems, zu dem ein 20 Mann starkes Development-Team in Indien gehört. Der Übergang erfolgt nicht abrupt, sondern wurde über die letzten Monate neben dem Tagesgeschäft durchgeführt. „Wir haben zwanzig neue Leute eingestellt,