

Lebensmitteleinzelhandel

Eine Inhouse-Agentur hat immense Möglichkeiten

Die zur Schwarz-Gruppe gehörende Supermarktkette Kaufland arbeitet mit ihrer Inhouse-Agentur an "herausragender Kreation". Warum es sich lohnt, für eine kreative Hausagentur zu arbeiten, erläutert Holger Oehrlich, Geschäftsführer Marketing International, in der aktuellen Folge des new business Podcasts.



Foto: Kaufland Stiftung

Holger Oehrlich ist Geschäftsführer Marketing International bei Kaufland und leitet damit die Inhouse-Agentur.

Leiter **Holger Oehrlich** spricht im new business Podcast über Vor- und Nachteile einer Inhouse-Agentur-Lösung. Außerdem erläutert der frühere Kreativ-Chef von Jung von Matt/Neckar seine Beweggründe, für die Inhouse-Agentur in Heilbronn zu arbeiten.

1. Eine Inhouse-Agentur ist so nah an der Marke, wie keine andere

Auf Kundenseite zu arbeiten bedeutet, die Marke bestens kennenzulernen. "Man fokussiert sich ganz auf einen Markt, auf einen Anbieter und lernt alles kennen, was in so einem Konzern dazugehört", weiß Oehrlich aus eigener Erfahrung. Das Know-how rund um den Markt, das Team, die Visionen des Unternehmens oder die Schwierigkeiten im Umfeld sei von außen nicht so einfach zu erarbeiten.

Die Frage, ob man auch zu nah an der Marke sein kann, verneint Oehrlich für sich. Er ist seit fast sechs Jahren im Unternehmen, hat den Spaß noch nicht verloren und immer genügend Abstand zur Marke gewahrt, um objektiv an Sachverhalte gehen zu können.

2. So arbeitet es sich in der Kaufland-Inhouse-Agentur

Im Marketing bei Kaufland arbeiten insgesamt rund 80 Köpfe, 30 davon sind in der Kreation tätig. Oehrlich

Viele Unternehmen setzen inzwischen auf kreative Inhouse-Abteilungen. Eine Untersuchung von der **World Federation of Advertisers (WFA)** in Brüssel und der Londoner Unternehmensberatung **The Observatory International** von September 2020 hat ergeben, dass bereits über 50 Prozent der internationalen Top-Werbungtreibenden eine solche Unit ins Leben gerufen haben.

Auch **Kaufland** hat eine hauseigene Agentur. Ihr

selbst war rund 20 Jahre in Agenturen tätig und hat sein Team bei Kaufland Agentur-ähnlich strukturiert. Es gibt eine Strategie, ein Projektmanagement und eine Kreation. Auch die Hierarchien sind vergleichbar mit Junioren, Senior Texter oder Art Direktoren.

3. Darum sollten sich junge Talente für Kaufland entscheiden

Wahrscheinlich bessere Arbeitsbedingungen, eine bessere Work-Life-Balance oder mehr Gehalt sind Punkte, die für eine Inhouse-Agentur sprechen. Für Oehrlich war das allerdings nicht der ausschlaggebende Punkt: "Ich glaube tatsächlich, dass man hier herausragende Kreation machen kann." Die vielfältigen Tätigkeiten, die sich ihm bei Kaufland bieten, haben ihn überzeugt – von großen Weihnachtsfilmen in langen Formaten über Social-Media-Kampagnen bis zur Produktentwicklung. Hoher Konkurrenzdruck im Markt führt außerdem dazu, dass gute Werbung gefordert ist. Und Firmen wie Kaufland hätten das Geld, solche Werbung umzusetzen. Dennoch ist sich Oehrlich sicher, dass er bei jungen Talenten mehr Überzeugungsarbeit leisten muss, um gegen Agenturen in hippen Großstädten ankommen zu können.

Die Folge können Interessierte auf der new business Website hören. Dort erfahren Sie darüber hinaus noch, woher für Oehrlich frischer Wind kommt und wie er zu Kreativ-Awards steht. (sb)

Der new business Podcast von und mit Heiko Burrack beschäftigt sich mit Themen rund um Neukundengeschäft und Agentur-Positionierung. Neue Folgen erscheinen donnerstags auf der new business Website.

Heiko Burrack ist Gründer und Inhaber der New Business Advice. Er berät Agenturen und Unternehmen mit Marketing-Schwerpunkt bei der strategischen und operativen Neukundengewinnung. Der New-Business-Experte ist darüber hinaus als Referent, Autor, Trainer und Coach tätig.



Foto: Burrack