

# AGENTUREN UND KREATION

25. Mai 2006  
HORIZONT 21/2006

23

WWW.HORIZONT.NET/AGENTUREN

## Planner in der Zwickmühle

Die Aufstellung der Agenturen macht es ihren **Strategen schwer**, tatsächlich **medienneutral** zu arbeiten

**T**heoretisch sind sich alle Planner einig: Wer richtig kommunizieren will, muss zunächst strategisch medienneutral planen, „damit am Ende für den Kunden das Optimum herausgeholt werden kann“, sagt etwa Johannes Bhakdi, Strategy Director bei der Scholz & Friends Strategy Group in Berlin. Wer unter den Agenturen das am besten kann – darüber ist man sich dagegen nicht einig.

Eine Agentur, die bestimmte Disziplinen nicht anbietet, werde ihrem Kunden kaum eine Strategie für genau diese Kanäle präsentieren, so der Vorwurf. „Neutral planen kann nur, wer alles abdeckt. Eine reine Klassik-Agentur wird ihrem Auftraggeber beispiels-



Shailia Stephens baut den Bereich Planning bei Berger Baader Hermes auf: „Spezialisten kennen nichtklassische Disziplinen besser“



Karen Heumann, Vorstand Strategie Jung von Matt: „Planner müssen Allrounder sein und alle Kanäle kennen“

Berger, Baader Hermes in München zuständig ist.

Natürlich weisen beide Parteien den Vorwurf, parteiisch zu arbeiten, zurück. Ihr jeweiliger Weg, Neutralität beim Planning zu gewährleisten, ist eng an die jeweilige Agenturstruktur geknüpft. So hat sich Scholz & Friends (S&F) unter der Leitung von Chief Executive Officer (CEO) Frank-Michael Schmidt gezielt als Fullservice-Gruppe aufgestellt. Disziplinen, die zuvor nicht im Portfolio waren wurden aufgebaut, mit Partnerschaften besetzt oder dazugekauft. Ähnlich sieht es bei Jung von Matt aus. Die Agenturgruppe, die früher vor allem für klassische Kreation stand, deckt mittlerweile auch Kanäle wie Event, PR, Internet und Dialog ab. „Unabhängige Planung kann nur der glaubwürdig anbieten, der in allen Kanälen gut aufgestellt ist“, ist sich Bhakdi sicher.

Die Fullservice-Anbieter unterscheiden sich in Sachen Planning im Detail: Kolle Rebbe in Hamburg schickt seine

Strategen integriert in die Kundenteams ins Rennen. „Es ist unsere Philosophie, nicht für jede Disziplin eine eigene Tochter zu gründen, sondern übergreifend in den Teams zu arbeiten. Das gewährleistet auch medienneutrales Arbeiten“, sagt Dominic Veken, Partner bei Kolle Rebbe.

**B**ei vielen Netzwerken ist das Planning dagegen in einer Tochtergesellschaft zusammengefasst wie S&F Strategy Group, Publicis Sasserath, Lucy Planning (Springer & Jacoby), Ogilvy Brains sowie Sturm und Drang (TBWA). Die Geschäftsführer der Abnehmer sehen in ihrer Eigenständigkeit einen weiteren Hinweis auf Neutralität: „Wir denken zuerst über die Marke nach und erst in einem zweiten Schritt über die Exekution“, sagt Bert Klingsporn, Geschäftsführer Ogilvy Brains in Frankfurt. „Als eigenständige GmbH sind wir noch stärker auf zufriedene Kunden angewiesen. Sonst könnten wir nicht finanziell unabhängig sein“, meint auch Marc Sasserath, Geschäftsführender Gesellschafter Pu-

blicis Sasserath, ebenfalls Frankfurt. Die Konkurrenz von Spezialisten wie etwa Digital Plannerin Shailia Stephens sehen viele klassische Strategen nicht auf der gleichen Ebene angesiedelt. „Beim ursprünglichen Planning geht es um die Entwicklung einer Leitidee. Spezialisten für einzelne Bereiche sollten im Zuge der Umsetzung hinzugeholt werden. Dann sind sie eine sinnvolle Ergänzung“, sagt Sasserath. Das Argument der Spezialisten, sie verstünden bestimmte Kanäle einfach besser als Generalisten, lassen die klassischen Planner nicht gelten. „Auch die Fullservice-Anbieter wachsen erkenntnistechisch mit dem Markt. Das Internet ist kein Hexenwerk, das sich nicht erschließen lässt“, sagt etwa Heumann. Dennoch empfindet sie die Gründung von Spezialangeboten als Bereicherung für den Markt: „Es kann auch gut sein, etwas Spezielles in ein eigenes Gefäß zu gießen. Dadurch hat man innerhalb des Gefäßes eine höhere Lernkurve. Davon können wir alle profitieren.“

Eva-Maria Schmidt

KOMMENTAR

### Unabhängig

Um das Beste für den Kunden aus seinem Marketingbudget herauszuholen, muss ein Planner neutral Kommunikationsideen entwickeln und damit jeden Gedanken an Aufstellung sowie Disziplinen seiner Agentur ignorieren. Natürlich handelt niemand nach diesem Muster. Aber jeder Planner sollte zumindest ein Stück weit unabhängig von seinem Arbeitgeber denken. Zufrieden sind Kunden nur, wenn eine Idee tatsächlich aufgeht. Das kann sie nur, wenn der kreative Leitsatz, der am Anfang der Entwicklung einer Kampagne steht, ausschließlich mit dem Kundenziel vor Augen entwickelt wurde. Damit handelt der Planner doch im Interesse der Agentur. Denn zufriedene Kunden sind meist treue Auftraggeber. Eva-Maria Schmidt

INHALT

### Die Themen

- **D&AD:** Jury des internationalen Kreativwettbewerbs geizt einmal mehr mit Preisen. 24
- **BB&K:** Die Newmedia-Agentur gewinnt Web-Etat von Triumph Adler und betreut Porsche sowie Projekte von Ebay USA. 24
- **Ghost Company:** Die Wiener Fullservice-Agentur eröffnet Niederlassung in München. 25
- **Scholz & Volkmer:** Die Web-Agentur kreiert ein weiteres Mitmach-Projekt für Coke light. 25
- **Typo Berlin:** Designer fordern mehr spielerische Elemente in der elektronischen Kommunikation. 26
- **Galeria:** Die kreativen Highlights der Woche kommen von DDB, BBDO, Serviceplan und JvM. 27

### Open Source 06

- Die Account Planning Group Deutschland (APGD) widmet ihre Veranstaltung Open Source 06 am 1. Juni dem Thema „Intuition“.
- Im G+J-Auditorium in Hamburg referieren unter anderem Professor Detlef Fetchenhauser, Universität Köln, Peter Kowalsky, Geschäftsführer Bionade, und Tim Renner, Geschäftsführer Motor Entertainment.
- Am 2. Juni findet zudem die Jahreshauptversammlung des Planner-Verbands statt.

weise sicher kein Internetprojekt empfehlen“, meint Bhakdi, der mit seiner Meinung nicht alleine steht: „Es wäre naiv zu denken, dass es anders ist. Natürlich denken reine Spezialagenturen an ihre Pfründe und versuchen die Aufgabe mit ihrem Instrument zu lösen, auch wenn vielleicht ein anderes besser“, sagt auch Karen Heumann, Vorstand Strategie bei Jung von Matt, Hamburg. Die Spezialisten geben die Kritik zurück: Wer alles anbietet, müsse auch alles unterbringen: „Das ist nicht immer der beste Weg für den Kunden“, sagt Shailia Stephens, die für das Planning bei der Web-Agentur

Weitere Berichte unter:  
[www.horizont.net/agenturen](http://www.horizont.net/agenturen)

Anzeige