

34 NEW MEDIA

Berger Baader Hermes

„Im vergangenen Jahr wurden die Preise kräftig gedrückt“



Matthias Berger pitcht um drei Etats

Matthias Berger, Chef von Berger Baader Hermes (BBH) sowie Leiter des Arbeitskreises 'Zukunftstrends' im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), berichtet in 'new business' über die Geschäftsentwicklung seiner Agentur und gibt einen Ausblick auf die Agentur-Themen 2006.

nb: Wie haben Sie das Jahr 2005 abgeschlossen?

Berger: Mit unserem Wachstum beim Agentur-Income sind wir sehr zufrieden. Es liegt bei über 30 Prozent. Gleichzeitig ist auch unser Ertrag gestiegen.

nb: Insbesondere im letzten Quartal wurden wieder mehr Projekt-Etats vergeben. Konnte der bisherige Preisverfall bei den Pitches gestoppt werden? Steht jetzt wieder Qualität im Vordergrund?

Berger: Teils, teils. Die Qualität der Produktionen war zwar 2005 besser als im Vorjahr, aber große oder mittlere Agenturen wie wir mussten teilweise erheblich bei den Preisen nachgeben. Einige Unternehmen haben die Preise kräftig gedrückt.

nb: Wirken sich die AGOF-Zahlen inzwischen auf die Budgetverteilung aus? Spüren Sie eine Veränderung?

Berger: Mittlerweile sind die Marketing- oder Media-Entscheider tatsächlich von sich aus eher dazu bereit – auch unabhängig von den AGOF-Zahlen – mehr in den Online-Bereich zu investieren. Dazu haben vor allem Konvergenz-Kampagnen und Cases wie der vom 1er BMW beigetragen. Ich glaube, den kennt inzwischen jeder Marketing-Leiter in Deutschland. Dadurch hat sich eine größere Bereitschaft entwickelt, Marketing-Budgets Richtung Online umzuschichten. Wir nutzen die AGOF-Zahlen, wenn es passt, sie haben sich aber noch lange nicht als einheitliche Währung für die Online-Mediaplanung durchgesetzt.

nb: Zu den Trends 2005 gehörten Blogs, Podcasting und Games. Wie sehen die Trends 2006 aus?

Berger: Die Themen Weblogs und Podcasting bleiben aktuell. Ich glaube, insbesondere der Bereich 'Games' wird immer noch sehr unterschätzt. In meinen Augen zählt 'Games' zu den umsatzträchtigsten Trends in 2006/2007. In-Game-Advertising

wird vor allem bei Konsolen- und Computer-Spielen eine stärkere Rolle spielen. Außerdem wird 2006 einiges im Bereich Jugendmarketing passieren. Rund 95 Prozent der 14- bis 19-jährigen sind mittlerweile online. Diese Tatsache werden sich noch mehr Markenartikler zu nutze machen, wie es beispielsweise unser Kunde Lamy bereits tut, der eine Extra-Site für diese Zielgruppe eingerichtet hat. Ferner kommt Bewegung ins Mobile Marketing. Wir werden in diesem Jahr Projekte sehen, die über die bisherigen SMS- oder MMS-Kampagnen hinausgehen. Hier wird es darum gehen, Marken adäquat zu platzieren. Ebenfalls im Trend liegt das Thema Branded Entertainment. Stichwort Targeting: Zielgruppen werden segmentiert, weil die Reichweite auch bei engen Zielgruppen-Clustern da ist. Für diese werden ganz spezielle, unterhaltsame Inhalte geschaffen wie zum Beispiel TopoftheShops.de von T-Com.

nb: Welchen Einfluss hat die Fußball-WM auf Ihr Geschäft?

Berger: Nicht soviel. Für unseren Kunden und FIFA-Partner T-Com setzen wir einige Online-Maßnahmen um, wie die aktuelle WM-Kampagne, die auch offline läuft. Grundsätzlich bin ich jedoch der Meinung, dass jeder, der nicht direkt Sponsor oder Förderer ist, oder sich nicht lokal mit der WM beschäftigt, eher die Finger davon lassen sollte. Dieses Thema überflutet uns doch schon jetzt auf allen Kommunikationskanälen.

nb: An welchen Projekten arbeitet BBH aktuell?

Berger: Zu unseren Neukunden gehört Lamy. Außerdem arbeiten wir momentan an vier Projekten für unseren Kunden Hypo-Vereinsbank und sind in drei Projekt-Pitches für große internationale Marken, die im Februar entschieden werden.

nb: Sie sind als Leiter des Arbeitskreises 'Zukunftstrends' auch im BVDW aktiv. Was tut sich dort?

Berger: Ich muss zugeben, dass derzeit unsere Arbeit etwas stagniert. Aktuell haben wir nur acht aktive Teilnehmer. Zum Jahreswechsel ist zudem Alexander Ewig von Ogilvy Interactive ausgestiegen, der neben mir den AK geleitet hat. Bis wir uns wieder reorganisiert haben, sind Projekte wie die 'Trendprognose 2006' zunächst auf Eis gelegt. Die Studie soll aber fortgeführt werden. Am 16. Februar wird in Berlin auf dem ersten Fachgruppentag Agenturen des BVDW die genaue Planung für dieses Jahr vorgestellt. Hierzu sind natürlich alle Agenturen herzlich eingeladen. An diesem Tag werden übrigens auch die ersten Zertifizierungen für das Qualitätsiegel für Agenturen vorgenommen. Es geht also wieder voran.

(Interview: Yvonne Wodzak)

