

BERGER BAADER HERMES

Klassische Werbeagentur mit Online-Baukasten oder kreative Multimedia-Schmiede mit Markenkompetenz oder ...? Die digitale Revolution stürzt manche Agentur in eine Identitätskrise. Berger Baader Hermes ist mitten im Prozess der Selbstfindung.

von Eberhard F. Schrader

Matthias Berger meets Fred Baader und Dr. Oliver Hermes. Oder anders ausgedrückt: Zwei alte Werbehasen („Otto find' ich gut“) treffen einen neuen Digitalen. Daraus entsteht dann Berger Baader Hermes oder BBH, eine Abkürzung, die bisher eher der großen Londoner Agentur Bartle Bogle Hegarty vorbehalten war. Sei's drum. Matthias Berger, Geschäftsführer der Münchner Agentur, findet klassische Werbung irgendwie gut: „Ich habe noch klassisch gelernt. Auch die beiden tragenden Gesellschafter sind gestandene Werbeleute und eingefleischte Klassiker. Aber selbst die haben gesagt: Da gibt es neue Entwicklungen, die wichtig sind.“

Gesagt, getan. Die drei Werber schlossen sich im Jahr 2000 zusammen und gründeten eine Agentur. Seither sind sie damit beschäftigt, die eigene Definition zu finden. Ein langwieriger, aber spannender Prozess, der mittlerweile zu einem Abschluss gekommen sein dürfte. Denn Ende 2006 seien, erzählt Berger, die Vision einer universellen Kommunikationsagentur „modelliert“ sowie die Leitfunktion der Marke und der Markenpositionierung

bekräftigt worden. Mehr als bisher gehe es um eine übergreifende, interdisziplinäre Kreation, die in allen Kanälen funktioniert und innovativ ist. Es gehe auch um den direkten Kontakt zwischen Konsument und Marke und um crossmediales Verständnis, den Einsatz von Spezialisten in bestehenden Teams sowie um Generalistentum und Ganzheitlichkeit. „Nur virtuelles Denken, das funktioniert nicht“, präzisiert Berger. „Alle müssen lernen, links und

rechts zu verfolgen, was passiert, und müssen darüber hinaus Verständnis für kaufmännische Realitäten entwickeln.“ Der Agenturchef weiß, dass dieser Prozess Zeit braucht. Aber allzu lange Übergangsphasen will Berger nicht dulden. Bis Ende des Jahres „müssen wir einen Schritt weiter sein in der Denkhaltung der Mitarbeiter“.

Denn Berger verfolgt ein großes Ziel: „Wir möchten zu einer universellen Kommunikationsmarke werden. Das bedeutet im Gegensatz zu Abteilungs-, Unit- oder Network-Modellen mehr Schnelligkeit, keine Schnittstellen und organisches Arbeiten.“ Anschauungsmaterial für diese Agenturphilosophie liefert die Zusammenarbeit mit dem Kunden Bloomstreet.net, eine Art deutsches MySpace. BBH ist Leadagentur für die Community-Plattform und entwickelt eine Kampagne mit regionalen Schwerpunkten in Berlin, Hamburg, Köln, Düsseldorf und München. Das Besondere daran: Die Community selbst ist Markenbotschafter. Der Kern des Auftritts besteht aus provokanten Aussagen. Neben Online-Aktivitäten kommen

Guerilla-Marketing (zum Beispiel Plakate auf privaten Balkonen) und Ambient-Media-Aktionen in der Szenegastronomie zum Einsatz. „Die Kampagnenidee basiert auf unserem Interactive-Wissen. Nun sorgen wir aus einer Hand für möglichst viele Markenkontakte innerhalb der Zielgruppe und bleiben in einem effizienten Budgetrahmen“, kommentiert Berger. Bloomstreet.net – ein kleiner, aber wichtiger Kunde, ein Lernobjekt, ein Königsmacher. Das Wissen, das aus diesem Auftrag gewonnen wird, ist das Kapital für weitere Pitches und Projekte, wie den aktuellen Auftritt der Hypovereinsbank (siehe Kasten). Der Agentur tun sich plötzlich neue Chancen auf. „Auf einmal kommen wir an Etats, die wir vorher nicht unbedingt bekommen hätten“, meint Berger. Bei aller Freude



Werber Matthias Berger: „Mit Brands könnte es ähnlich sein wie mit Bands.“



Fred Baader



Oliver Hermes

SERIE GENERATION WERBUNG 2.0

über diese schönen Mitnahmeeffekte, wie nun soll sich Berger Baader Hermes positionieren? Als Leadagentur oder doch eher als Zulieferer? „Ganz unterschiedlich“, meint Matthias Berger. „Wenn der Kunde explizit Markenpositionierung und Markenstrategie fordert, arbeiten wir mit Hamburg zusammen, alle Below-the-line-Maßnahmen werden hingegen in München erledigt.“ Manchmal dringe man bis in die Vorstandsetage vor, manchmal bleibe man darunter, manchmal müsse man sich erst einmal durch das Dickicht der Sprachlosigkeit wühlen. Matthias Berger bestätigt das „lang gelernte Leid“ zwischen Marketing- und IT-Abteilungen. „Da haben wir uns schon immer zwischen den Stühlen befunden. Aber dadurch, dass wir jetzt Ideen und Kommunikationslösungen verkaufen, sind wir doch stärker auf der Marketingseite, und die IT-Abteilung wird intern zum Dienstleister der Marketingleute. Die sagen: Wir wollen diese Idee umsetzen, und ihr IT-Leute macht, dass das funktioniert.“

Eine reibungslose interne Kommunikation war schon immer der Schlüssel zum Erfolg einer Agentur. Heute mehr denn je. Bei diesem Thema ist Christopher Quente in seinem Element. Der Kreativchef ist der Meinung, dass es bei Konzipierung und Umsetzung von Multi-Channel-Kampagnen zugehen müsse wie beim Film. Erforderlich seien zwei Schlüsselfiguren: der Drehbuchautor und der Regisseur. Beide Rollen können geteilt werden, aber auch in einer Person zusammengefasst sein. Der Regisseur bestimmt, was wo wann und durch wen passiert. Er ist der Generalist, der die Idee umsetzt. Quente führt aus: „Es gibt tatsächlich ganz zu Anfang eine Art Nukleus – von der Idee und von den Personen her. Danach kommt die Teamarbeit, die gemeinsame Weiterentwicklung. Ich tendiere dazu, die Basisidee ins Team zu verteilen und das Ergebnis dann wieder zurück-zuholen.“ Das heißt: Ein kleines Team aus den verschiedenen Disziplinen wird auf ein Problem angesetzt. Motto: Ihr fangt an zu denken, ihr sagt mir, was ihr noch braucht, und ich sage euch, was ihr noch zu tun habt. Etwa so? Christopher Quente: „So funktioniert es – demnächst. Momentan muss noch an dem einen oder anderen Scharnier ein bisschen geölt werden. Aber man kann ja einfach mal 'ne Runde träumen.“

Um die Umsetzung für die unterschiedlichen Medienkanäle kümmern sich dann die Spezialisten. Aber immer ist die Hand des Regisseurs im Spiel: Fühlt sich die Idee noch genau so an, wie wir es zu Anfang gewollt haben? Hat sie noch denselben Charakter, dieselbe Aussage? Zwischenfrage: Und wer schlägt die Brücke zum Kunden: der Regisseur oder ein Kontakter, dessen Existenz hin und wieder in Frage gestellt wird? Überraschende Antwort von Matthias Berger: „Also ich habe das Gefühl, dass der Kontakter immer wichtiger wird.“ Der Kontakter müsse, meint Berger, innerhalb der Agentur als Projektmanager die Fäden spinnen, die richtigen Leute zusammenbringen, auf die Einhaltung der Termin- und Budgetvorgaben achten und das Ganze dann auch nach außen vertreten. BBH hat sich gerade auf diesem Sektor verstärkt und sucht die Generalisten mit starkem Online-Verständnis, die auch noch mit einem Produzenten und einem DTP-Mann reden können.

Wichtige Präsentationen macht die Geschäftsführung zwar selbst, aber meist sitzt der spätere Kontakter schon mit am runden Tisch. Denn die Kunden verlangen nach wie vor personelle Kontinuität. Über die rein fachliche Kompetenz hinaus sollte der Kontakter die Person sein, die innerhalb der Agentur und beim Kunden die Begeisterung für eine Idee und eine Marke weckt und wach hält. „Mit Brands“, sagt Berger, „könnte es ähnlich sein wie mit Bands.“ Wie das? Antwort: „Wir sollten fragen: Warum kann nicht ein Produkt eine ähnliche Begeisterung auslösen wie eine Band? Bei Apple funktioniert es doch, und bei Nintendo offensichtlich auch. Das finde ich toll! Davon möchte ich mehr, viel mehr.“ ■

WIE DIE FANS DES FC BAYERN ZU WERBESTARS WERDEN UND AN DEN TOREN MITVERDIENEN

Zum Auftakt der Bundesliga-Saison entwickelten Berger Baader Hermes und Wieden & Kennedy für das FC Bayern Banking der Hypovereinsbank eine Multichannel-Kampagne. Die Hypovereinsbank ist Sponsor und vermarktet daher Finanzprodukte unter dem Label des Meisters. So können Bayern-Fans beim Sparen für jedes 10. Bundesliga-Heimtor einen Zinsaufschlag von 0,1 Prozent einstreichen.

Um die Vorteile über alle Kanäle zu kommunizieren, nutzt BBH – basierend auf der Idee von Wieden & Kennedy – die Begeisterung der Fans. Die Kreativen aus Amsterdam sind für alle Klassikmafnahmen verantwortlich und arbeiten dabei eng mit der Sponsoring-Agentur Schmidt und Kaiser zusammen. BBH deckt den Below-the-line-Bereich ab. Zu diesem Zweck hat die Münchner Agentur eine Online-Plattform für die Fans eröffnet. Die dort gesammelten Statements und Bilder der Community werden später in den Markenauftritt eingebracht. Der Kern der Kampagne ist die Aufforderung an die Fußballfreunde, auf www.fcba.de einen strategischen Tipp zu geben. Viele Treffer bringen schließlich den Meistertitel und gleichzeitig mehr Zinsen für alle FC-Bayern-Banking-Kunden. Das Besondere daran: Jeder Tippgeber bekommt die Chance, zu gewinnen und als Testimonial auf einem der Werbemittel für seinen Verein Pate zu stehen.

„Wir möchten die Fans aus der realen Welt ins Internet ziehen. Dort können sie sich nach Belieben ausleben, um dann mit ihren Aussagen in die diversen Online- und Offline-Maßnahmen als Werbebotschafter eingebunden zu werden“, erläutert BBH-Chef Matthias Berger. So wird beispielsweise über ein Online-Voting aus dem User-Kreis das Werbemittel der Woche erstellt, das dann innerhalb der Community Verbreitung findet. Gleichzeitig werden Bayern-Freunde vor der Allianz-Arena fotografiert. Ihre Kommentare zu den Fotos können sie im Web ergänzen. Darüber hinaus soll die Kampagne ins Stadion getragen werden. Die Fans können sogar bis auf die Bandenwerbung vordringen.

Clemens Mulokazi, Leiter Sportsponsoring der Hypovereinsbank, ist davon überzeugt, dass dieser Mix aus Open Source Marketing, Consumer Generated Content und Web 2.0 wirkt: „Insbesondere Fußballfans können mit ihrer Macht, Mitteilungslust und vor allem mit ihrem Enthusiasmus Massen bewegen. Wir tun nichts anderes, als dieses riesige Potenzial für unser Produkt zu nutzen, und sind gespannt auf die Ergebnisse.“

