

Branchenporträt

Werbung im Wandel

Ob Logo, Anzeige, Messestand oder Markenentwicklung – um Aufträge dafür konkurrieren zahlreiche Unternehmen aus der Kreativwirtschaft. Allein bei den IHKs im Regierungsbezirk Freiburg sind rund 1.200 Werbeagenturen eingetragen. Die müssen sich angesichts des Wandels in der Branche stetig neu positionieren. Die einen haben sich gezielt spezialisiert, die anderen extra breit aufgestellt – sechs Beispiele aus der Region.

Auf der Litfasssäule kleben Arbeiten (von oben links im Uhrzeigersinn) der Agenturen Designum, Südpol, Marke Gentile, Land in Sicht, S&K Grey sowie der Gruppe Drei.



Bild: Fotolia, Montage: Julia Wachsmuth

Erst das Internet, dann Bloggs und Twitter – die Medienlandschaft unterliegt einem ständigen Wandel. Und damit auch die Werbung. Längst genügt es nicht mehr, mit einer gut designten Anzeige für sich oder sein neues Produkt zu werben. Heutzutage wird meist zuerst der Markt analysiert, eine Marke entwickelt und darauf aufbauend ein Corporate Design. Veränderungen wie diese haben nicht nur zu einem Wandel in der Werbebranche geführt, sondern auch zu einer ständig wachsenden Zahl an – häufig miteinander konkurrierenden – Agenturen. Dem gegenüber steht ein kleiner werdender Werbemarkt. Nach Prognosen des Zentralverbandes der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) mit Sitz in Berlin ist sein Volumen – dazu zählen Honorare und Gehälter, Produktionskosten sowie als größter Teil die Nettowerbeeinnahmen der Medien – 2009 nach einem leichten Anstieg in den Vorjahren deutschlandweit um fünf Prozent auf 29,14 Milliarden Euro gesunken (siehe Grafik Seite 10). Das entspricht in etwa dem Niveau des Jahres 1997. Besonders betroffen sind die Medien. Nach der ZAW-Prognose gingen ihre Netto-Werbeeinnahmen 2009 um 8 Prozent auf 18,73 Milliarden Euro zurück. Für 2010 rechnet der Verband mit einer „abgebremsten Talfahrt“ und einem Rückgang von 3 Prozent. Als Gründe für die diagnostizierte Werbeschwäche werden neben der Wirtschaftskrise strukturelle (Einsatz neuer Werbemittel von Unternehmen) sowie politische Gründe wie Einschränkungen bei der Alkohol-Werbung genannt. Nicht nur der Werbemarkt unterliegt einem Wandel, auch die Werbeagenturen selbst verändern sich. Mirco Hecker vom Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA, früher: Gesellschaft Werbeagenturen) mit Sitz in Frankfurt stellt zwei große Veränderungen in der Branche in



Olaf H. Just, S&K Grey, Freiburg.

den vergangenen Jahren fest: „Verbunden mit den neuen Medien und vor allem dem Internet sind neue Werbeideen entstanden.“ Dabei würden so genannte Social Networks wie Xing, Youtube und Twitter immer mehr an Bedeutung gewinnen. „Die Agenturen müssen sich neu positionieren und neue Kommunikationsaktivitäten entwickeln“, sagt Hecker. Digitales Know-how sei inzwischen für jede Agentur notwendig. Die zweite Veränderung in der Werbebranche ist für ihn der „Trend hin zum Spezialdienstleister“. Dabei macht er drei Bereiche aus, in denen in den vergangenen zehn Jahren vermehrt Agenturen entstanden sind: Online, B2B sowie Pharma- und Healthcare-Kommunikation.

S&K GREY

Eine auf Pharma- und Healthcare-Kommunikation spezialisierte Agentur ist die S&K Grey GmbH aus Freiburg. Als Full-service-Agentur in diesem Bereich hat

sie die Schwerpunkte Brand Communication (Entwicklung beispielsweise von Kampagnen, Anzeigen und Logos) und Medical Education (Fortbildungen für Ärzte, medizinisches Fachpersonal und Patienten). Mit der Umfirmierung im Jahr 2004 kam der Bereich New Media hinzu, zu dem das Erstellen von Web-Portalen und E-Learning gehören.

Nicht nur inhaltlich gab es damals Änderungen. Seit 2004 gehört die Agentur zum S&K Grey Healthcare Network, das wiederum Teil des weltweiten WPP Network ist. „Wir wollten die Agentur absichern und den Mitarbeitern eine Perspektive geben. Außerdem gab es die Tendenz, dass viele große Pharma-Unternehmen ihre Aufträge für umsatzträchtige Marken überwiegend an Netzwerkagenturen vergeben“, sagt Olaf H. Just (39). Der Volkswirt, seit 2000 im Unternehmen, steht seit Sommer 2009 an der Spitze von S&K Grey und wird in der Geschäftsführung vom Mediziner Kai Horstschäfer und der Betriebswirtin Simone Klimt unterstützt. Zuvor hatte Just die Agentur fünf Jahre lang gemeinsam mit Joachim Herchenhan geleitet, der sie 1985 als Strategie & Kommunikation GmbH gegründet hatte. Schon damals war sie auf den Bereich Pharma, mit dem Schwerpunkt auf verschreibungspflichtigen Medikamenten, spezialisiert.

In den 80ern machte das Entwickeln und Umsetzen von Fortbildungskonzepten noch weniger als die Hälfte des Umsatzes aus, heute sind es etwa dreiviertel. Vor allem in den Bereichen Onkologie, Atemwege, Neurologie und Psychologie organisiert die Agentur im Auftrag von Pharmaunternehmen wie Pfizer, Roche, Novartis, Teva Pharma und Sanofi-Aventis Workshops für Ärzte – oder entwickelt Kampagnen und E-Learning-Module. „Pharmawerbung funktio- ▶

WERBEAGENTUREN

„Der Begriff Agentur ist nicht geschützt, und die Bandbreite ist groß“, sagt Mirco Hecker vom Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA, früher: Gesellschaft Werbeagenturen) mit Sitz in Frankfurt. Verlässliche Angaben über die Zahl der Werbe- und Kommunikationsagenturen in Deutschland gibt es nicht. Die Schätzungen reichen laut Hecker von 4.500 bis 40.000. Die Zentren der Werbewirtschaft liegen in München, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Berlin und Stuttgart. In Baden-Württemberg gab es nach Angaben des Statistischen Landesamtes in der Werbebranche

im Jahr 2006 (aktuellere Zahlen liegen nicht vor) rund 5.550 Unternehmen mit rund 12.500 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sowie einem Umsatz von insgesamt 2,8 Milliarden Euro. Davon entfielen auf den Regierungsbezirk Freiburg rund 980 Unternehmen mit insgesamt 2.400 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und einem Umsatz von 585 Millionen Euro. Zurzeit sind bei der IHK Hochrhein-Bodensee 155 Werbeagenturen registriert, bei der IHK Südllicher Oberrhein 499 und bei der IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg 525.

mae

► niert anders, da man beispielsweise verschreibungspflichtige Medikamente nicht mit dem Produktnamen bei Endverbrauchern, also den Patienten, bewerben darf“, sagt Just. Die Zielgruppe der Kommunikationskonzepte sind folglich hauptsächlich Ärzte. Patienten und weitere Betroffene werden aber beispielsweise über Broschüren und Internetportale immer mehr einbezogen. Die Agentur muss dabei stets wissenschaftlich fundiert arbeiten, hebt der Geschäftsführer hervor. Mehr als von der Wirtschaftslage ist S&K Grey von der Gesundheitspolitik abhängig. „Es werden weniger Medikamente entwickelt und zugelassen. Deshalb gibt es immer weniger Produkteinführungen, und folglich sinkt der Bedarf an Markenbetreuung“, sagt Just. Dennoch ist er mit dem Jahr 2009 zufrieden und sieht für 2010 „äußerst gute Aussichten“. So sucht die Agentur mit ihren derzeit 25 Festangestellten weitere Mitarbeiter. „Wir gehören in Deutschland zu den großen Playern im Bereich Healthcare-Kommunikation und waren 2007 eine der schnellst wachsenden Agenturen im weltweiten WPP Netzwerk“, betont Just.

LAND IN SICHT

Ebenfalls thematisch spezialisiert ist die Agentur Land in Sicht aus Sulzburg im Markgräflerland. Ihr Schwerpunkt ist der Tourismus. Das ist seit der Gründung im Jahr 1995 so. „Dass sich im Schwarzwald und anderen vom Tourismus geprägten Gegenden Agenturen auf dieses Gebiet spezialisieren, bietet sich an. So eine Spezialisierung gibt es in verschiedenen Bereichen“, sagt Mirco Hecker vom GWA. Bei Land in Sicht war es trotzdem Zufall, wie Ralf Vogel (44) betont, der mit Carolin Höfler (41) die Agentur gegründet hat und mit ihr auch die Geschäfte führt. Ihr erstes Projekt vor 15 Jahren war es, eine Corporate Identity für die Gemeinde Münstertal zu entwickeln – und sie vom Logo über alle touristischen Broschüren bis hin zum gesamten Werbekonzept umzusetzen. „Unser Vorteil war, dass es ein Projekt mit viel öffentlicher Aufmerksamkeit war und so schnell weitere Aufträge dazukamen“, sagt Vogel. Internet spielte damals im Tourismus noch keine Rolle, die beiden Grafikdesigner starteten als klassische Werbeagentur.



Michael Gentile, Marke Gentile, Radolfzell.



Carolin Höfler und Ralf Vogel,
Land in Sicht, Sulzburg.

Das änderte sich schon zwei Jahre später, als Land in Sicht den ersten Internetauftritt der Gemeinde Heitersheim erstellte. Touristisch geprägte Orte wie Breisach, Feldberg und Hinterzarten folgten – sowohl mit klassischer Werbung als auch mit Internet. Probleme, dass die Kunden aus demselben Bereich kommen, gibt es nicht. „Im Tourismus nützt man allgemein Synergien, da kann man für mehrere Destinationen arbeiten“, sagt Carolin Höfler. Inzwischen hat Land in Sicht im Tourismus deutschlandweit Kunden, und zwar allein Destinationen (Gemeinden, Verbände und Regionen) wie Kampen auf Sylt, den Landkreis Merzig-Wadern im Saarland, das Zittauer Gebirge und die Tourismusregion München/Oberbayern.

Land in Sicht ist auch deutschlandweit mit anderen Agenturen im Wettbewerb. „In der Region haben wir in den einzelnen Bereichen Mitbewerber, nicht aber mit unserem Komplettangebot“, erklärt Carolin Höfler. 1999 kamen neben der klassischen Werbung und dem Internet als drittes Standbein die Softwareentwicklung für Tourismusmarketing hinzu (das Online-Reservierungs- und -buchungssystem Toubiz) mit einem innovativen Modul, dem so genannten Web-to-Print. Dieses ermöglicht es, dass ins Netz eingegebene Daten wie Angebote für Ferienwohnungen gleich druckfertig als Anzeige erscheinen. „Mit Toubiz sind wir überregional bekannt geworden“, sagt Ralf Vogel. Die neueste Entwicklung: Höfler und Vogel haben mit Jörg Maier zusammen die Firma Original Schwarzwald gegründet, mit der sie Erlebnisreisen wie Schneeschuhwanderungen anbieten.

Heute arbeiten bei Land in Sicht 21 Menschen, 5 davon wurden 2009 eingestellt. „Wir spüren die Krise nicht“, sagt Vogel. Allerdings würden sich vermehrt Agenturen, die zuvor beispielsweise die Automobilbranche als Schwerpunkt hatten, nun auch um Aufträge im Tourismusbereich bewerben. Das Unternehmen – seit 2001 eine AG – setzte im Wirtschaftsjahr 2007/08 (ab Mai) 1,2 Millionen Euro um, 2008/2009 waren es 0,2 Millionen Euro mehr. Ebenfalls am Wachsen ist der Bereich Neue Medien, der Internet und Toubiz umfasst. Mit 60 Prozent Umsatzanteil macht er inzwischen die Mehrheit aus – die übrigen 40 Prozent entfallen auf den Printbereich.



Alexander Doderer, Gruppe Drei, Villingen.

In der Werbebranche insgesamt sieht es (noch) anders aus. Auch wenn das Internet immer mehr zur Konkurrenz für die gedruckten Werbeträger wird, machen letztere noch 73 Prozent der Investitionen in Werbung aus. Allerdings heißt es vom Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft: „Wenn auch sehr allmählich, geht diese Dominanz auch in der Menge der verbreiteten gedruckten Werbeträger zugunsten der technischen Kommunikationsmittel zurück.“ Stichwort Wirtschaftskrise: Davon seien die Werbeagenturen unterschiedlich stark betroffen. Das mag daran liegen, dass auch „kein einheitliches Werbeverhalten der Unternehmen zu beobachten ist“, wie es vom ZAW heißt.

MARKE GENTILE

„In der Wirtschaftskrise ist effizientes Marketing wichtiger denn je, um einem Unternehmen Profil zu verleihen“, betont Michael Gentile (38), der 2005 in Radolfzell die Agentur Marke Gentile gegründet hat. Dieses Bewusstsein, beklagt der gelernte Marketingfachwirt und Grafiker, würde zahlreichen Firmen nach wie vor fehlen. Außerdem kritisiert er, dass im Zuge der Krise viele „unprofessionelle Agenturen neu auf den Markt gekommen sind“. Er selbst spüre die Krise lediglich im Zusammenhang mit einzelnen Branchen.

Gentiles Schwerpunkt ist der Markenaufbau und damit einhergehend der einheitliche Markenauftritt von Unternehmen. Sein Spektrum reicht von der Gestaltung klassischer Drucksachen über den Mes-



Dieter Ruoff, Designum, Radolfzell.

sestand bis hin zum Internetauftritt. Gentile beschäftigt zwei Angestellte und fünf freie Mitarbeiter. Zu seinen Kunden zählen vor allem Unternehmen im Dreiländereck am Bodensee aus den Bereichen Automotive, Food, Industrie sowie Medizin. Darunter befinden sich Agrana Fruit Austria, die Schweizer Treppenwerk AG, die Handwerkskammer Konstanz und die AOK Baden-Württemberg. „Ich spezialisiere mich absichtlich nicht, sondern will offen für alle neuen Kunden sein“, sagt Michael Gentile.

DESIGNUM

„Kunden unterschiedlicher Branchen und Größen werden bei uns gleichwertig betreut. Das war von Anfang an unser Prinzip“, sagt Dieter Ruoff (42), der Designum 1997 mit seiner heutigen Frau Stefanie Honold-Ruoff gegründet hat. Das Kundenspektrum der Agentur aus Radolfzell ist dementsprechend breit und reicht vom Einzelhändler bis zum Großunternehmer von Basel über Zürich und Lindau bis nach Stuttgart. Darunter sind MTU Friedrichshafen, Straumann Basel, Wefa Singen und die Aktionsgemeinschaft Radolfzell. „95 Prozent der Kunden sind seit ihrer Gründung dabei“, sagt der Geschäftsführer. Der Schwerpunkt seiner Agentur liegt „auf dem Corporate Design mit allen Disziplinen“, wie der gelernte Druckvorlagenhersteller und studierte Kommunikationsdesigner betont. „Die Gestaltung steht bei uns im Vordergrund, das ist unsere Besonderheit.“

In der Werbebranche insgesamt hat Dieter Ruoff in den vergangenen vier bis fünf Jahren eine „Tendenz zum Digitalen“ festgestellt. Anwender würden sich häufiger als früher zuerst im Internet über ein



Bilder: Agenturen

Ralf Ganter, Südpol, Niedereschach.

Unternehmen informieren, anstatt gleich eine Firmenbroschüre anzufordern. Bei Designum entfallen inzwischen rund 60 Prozent des Umsatzes auf den digitalen Bereich, zu dem Firmenpräsentationen auf CD-Rom und der Internetauftritt gehören – Tendenz steigend.

Für die vergangenen zwei Jahre verzeichnet Designum leichte Umsatzrückgänge. „Es hat sich aber ausbezahlt, dass viele unserer Kunden positiv an die Krise herangegangen sind und sie genutzt haben, um sich neu zu positionieren“, erklärt Ruoff. „Auch wir sind immer optimistisch.“ Designum hat fünf feste und ebenso viele freie Mitarbeiter. Veränderungen sind keine geplant. Dieter Ruoff betont: „Wir sind bewusst eine kleine Agentur. Qualität hat für uns nichts mit der Größe zu tun.“

GRUPPE DREI

Eine der großen Agenturen aus dem Schwarzwald ist die Gruppe Drei mit 30 Mitarbeitern sowie Standorten in Villingen und Singen. Eine klassische Werbeagentur ist sie längst nicht mehr. Das war sie aber, als Alexander Doderer (55), ausgebildeter Lehrer für Deutsch und Bildende Kunst sowie Honorarprofessor für visuelle Kommunikation an der Hochschule Furtwangen, Ende der 80er Jahre dem Schuldienst den Rücken gekehrt und sich als Gebrauchsgrafiker in Villingen-Schwenningen selbstständig gemacht hatte. Er entwarf – noch von Hand – Kataloge, Prospekte und Plakate vor allem für regionale Mittelständler aus der Metallverarbeitenden und Zulie- ▶

► ferindustrie. Der Boom der neuen Medien, die damit verbundene große Zahl an neuen Agenturen und auch die größere Medienvielfalt veranlassten Doderer zu einer Neuausrichtung in der Branche – als Agentur für strategische Kommunikation und Marketing. „Wir machen inzwischen hauptsächlich Unternehmensberatung“, betont er. Die Schwerpunkte der Gruppe Drei in diesem Bereich sind Industrie und Dienstleistung sowie klassischer Tourismus. Dazu kommt als drittes Standbein Standortmarketing für Städte, Kommunen und Landkreise. Auf den ersten Bereich entfällt mit 60 Prozent der größte Umsatzanteil, die beiden anderen machen jeweils rund 20 Prozent aus. Auch wenn am Ende Logos, Messestände, Imagebroschüren oder Internetauftritte stehen – im Vordergrund steht die Marke eines Unternehmens oder eines Ortes, die es zu entwickeln gilt. In Baiersbronn beispielsweise analysierten die Gruppe-Drei-Mitarbeiter dafür zuerst Besucherströme, Zielgruppen und listeten die Anforderungen für die nächsten 20 Jahre auf, bevor sie unter anderem das aktuelle Urlaubsmagazin und das Gastgeberverzeichnis von Baiersbronn erstellten. Neben Baiersbronn gehört Oberursel bei Frankfurt zu den Standorten, für die die Gruppe Drei arbeitet. Zu den Unter-

nehmenskunden zählen beispielsweise Liebherr-Colmar, Aluminium Rheinfelden und die Wehrle GmbH aus Furtwangen. Es sind zurzeit rund 80 Unternehmen vor allem aus Baden-Württemberg, für die die Gruppe Drei arbeitet. In den zurückliegenden Jahren sind einige Mittelständler aus der Region dazugekommen. Denn sie hätten erkannt, dass strategisches Marketing und Kommunikation ein zentraler Bestandteil für erfolgreiche Geschäfte sei. Doderer betont: „Jetzt, wo es nicht mehr nur um die Krise, sondern auch um deren Chancen geht, merken die Mittelständler außerdem, dass sie weg müssen vom klassischen Understatement.“ Allerdings geht die Wirtschaftskrise auch an der Gruppe Drei nicht spurlos vorbei – setzte sie 2007 noch knapp 4 Millionen Euro (mediabereinigt) um, waren es 2008 etwa 3,5 Millionen Euro. Für 2009 rechnet Doderer mit einem Rückgang um knapp zehn Prozent, für dieses Jahr allerdings mit einem ebenso hohen Anstieg.

SÜDPOL

Zweistellige Wachstumsraten im vergangenen Jahr vermeldet dagegen die Werbeagentur Südpol, die mit ihren derzeit 32 Mitarbeitern ähnlich groß wie die Gruppe Drei ist und auch in deren Nähe

liegt, in Niedereschach. „Wir hatten noch nie so viele nicht akquirierte Anfragen wie im letzten Quartal 2009“, sagt Ralf Ganter (49), der gemeinsam mit Jürgen Reiter (45) die Geschäfte führt. Auch für 2010 rechnet Ganter – wie Reiter Autodidakt – mit Wachstum. Fünf Stellen sind zurzeit in der Agentur und dem angeschlossenen Fotostudio Inspirations ausgeschrieben.

Auf Wachstum ausgerichtet ist Südpol seit rund zwei Jahren, als es eine Neustrukturierung in der Geschäftsführung gab. Seitdem hat die Agentur ihre Mitarbeiterzahl in etwa verdoppelt. Der Grund: Südpol wollte in der Lage sein, mehrere Großkunden auf einmal betreuen zu können, um sich nicht von einem großen Auftraggeber abhängig zu machen. Zu den Kunden aus einem etwa 80-Kilometer-Umkreis – sie machen mit 80 Prozent weiterhin die Mehrheit der Auftraggeber von Südpol aus – sind auch welche aus dem gesamten Bundesgebiet hinzugekommen. Heute arbeitet das Unternehmen beispielsweise für die Telekom, Hermle, Testo, Hess, Sport Plus und Jura.

Auch wenn sich die Zahl der Mitarbeiter und Kunden verändert hat – der inhaltliche Schwerpunkt der Agentur mit angeschlossenen Fotostudio ist heute derselbe wie im Gründungsjahr 1999.

„Wir sind eine klassische Full-Service-Agentur, die ihren Kunden den Zusatznutzen eines großen Fotostudios bieten kann und haben uns als Kreativagentur in der Region positioniert“, erklärt Ganter, der sich Mitte der 80er Jahre als Fotodesigner selbstständig gemacht und als solcher unter anderem Werbeagenturen beliefert hatte.

Da Ganter die Erfahrung gemacht hat, dass sich Unternehmen aus der Region ab einer gewissen Größe eher Agenturen aus Großstädten suchen, hat das Wachstum von Südpol einen weiteren Hintergrund: „Wir wollen als Großstadtagentur wahrgenommen werden, die in der Provinz sitzt“, sagt er. Die flächenmäßig größte Agentur in der Region dürfte Südpol bereits sein: Mit dem Umbau in den vergangenen zwei Jahren ist die Fläche auf fast 4.500 Quadratmeter erweitert worden.

Susanne Maerz



Die Investitionen in Werbung sind in Deutschland in den vergangenen zehn Jahren insgesamt zurückgegangen.

Bild: Fotolia, Montage: Irina Falkenstein