

Der Wrestler arbeitet als Banker, die Mutter ist auch DJane – der neue Kommunikationsansatz von Yello und Pilot löst scheinbare Gegensätze auf

Mehr als man denkt

Pilot: Die Mediaagentur macht für den Energieanbieter Yello erstmals auch Kreation. Macht das Beispiel Schule?

Von Vera Günther

Was ist der Unterschied zwischen Werbe- und Mediaagentur? Für Gutefrage.net-Nutzer mychrisse liegt das auf der Hand. „Eine Werbeagentur entwirft und textet Anzeigen und Spots. Eine Mediaagentur plant, wo und wann die Werbung am wirksamsten eingesetzt wird.“ Ja, so war das früher. Doch längst schon verschwimmen die Grenzen zwischen beiden Disziplinen. Bestes Beispiel: die Pilot Group. Für den aktuellen Markenrelaunch hat der Energieanbieter Yello seinem Mediapartner auch die Kreation übertragen (siehe unten). Pilot entwickelte die gesamte Konzeption für die Umpositionierung inklusive Claim und Logo. Die Produktion von Unternehmensblog und Spots wickelte die Agentur gleichfalls inhouse ab.

Eine ungewöhnliche Konstellation: „Normalerweise müssen Werbungtreibende die beiden Welten aus Kreation und Performance erst mühsam verheiraten. Wir bieten ein Agenturmodell, in dem alle Beteiligten frühzeitig miteinander kommunizieren und dadurch eine viel genauere Kreation entstehen kann“, beschreibt Pilots Kreativchef Wolf Ehrhardt. Dass es sich dabei um zwei getrennte – wenn auch eng verzahnte – Agentureinheiten unter einem Dach handelt, ist Ehrhardt wichtig. Man habe nicht einfach mal schnell Medialeute zu Werbepersonen umgeschult: „Wir sind klassische Kreative, wir haben uns eben nur auf dieses Agenturmodell eingelassen.“

Damit verfolgt der Independent eine ähnliche Strategie wie große Networks. Mit Mediacom Beyond Advertising (MBA) verfügt etwa auch Deutschlands größte Networkagentur über eine eigene Kreativabteilung mit 40 Mitarbeitern allein in Deutschland. Dazu kommt die Anbindung an die Kreativen der WPP-

Gruppe. „In Pitches misst sich Mediacom also mittlerweile nicht nur erfolgreich mit Media-, sondern ebenso mit Kreativagenturen, weil wir das Know-how von Daten-Analysten, Strategen und Kreativen weltweit bündeln können“, erläutert Managing Director Norman Wagner.

So weit ist man bei Pilot noch nicht. Für zahlreiche Kunden wie die TK und Garmin entwickelten die Hamburger kreative Teilprojekte. Derzeit klopft Ehrhardt an viele Türen, trägt den Berg zum Propheten. Nicht immer wollen Werbungtreibende Kommunikation aus einer Hand. Getrennte Agenturen schauen sich gegenseitig auf die Finger. Vorangegangen war auch bei Yello kein Pitch, sondern eine Präsentation auf Agentur-Initiative. Mit Erfolg: „Media und Kreation haben von Anfang an gemeinsam bei uns präsentiert. Das Konzept, das Markenerlebnis konsequent über alle Touchpoints zu transportieren, hat uns überzeugt“, sagt Claudia Tillmann, Leiterin Brand Experience bei Yello.

Das Nachsehen hat die WPP-Tochter Ogilvy, die bislang die Werbung für Yello entwickelt hat. Tillmann betont: „Es ist sinnvoll, die Mediakompetenz von Anfang an einzubinden, dann kann das Kommunikationskonzept stark auf die Möglichkeiten der Kanäle zugeschnitten werden.“ Aber ginge es denn dann nicht auch umgekehrt: Kann eine Werbeagentur nicht auch Media machen? Tillmann bezweifelt das: „In der immer komplexer werdenden Mediawelt mit den verschiedensten Kanälen und Targeting-Möglichkeiten braucht man spezielles Know-how zur Mediaaussteuerung.“

Genau dieses Wissen beansprucht der bisherige Ethathalter allerdings auch für sich. „Wir haben als Einzige bereits seit langem das Thema Media zurück in die Agentur geholt“, unterstreicht Managing Director Tim Stuebane. So habe man für Coca-Cola und Aldi bereits ganzheitlich Strategie, Kreation und Produktion in-

klusive Mediaplanung umgesetzt. Unterstützt werden die Kreativen dabei von den Schwestern Neo@Ogilvy und Social Lab, mit denen sie unter einem Dach sitzen.

Volker Neumann findet dennoch, dass Werbeagenturen die Optionen der digitalen Kommunikation nicht ausschöpfen. „Auf der einen Seite ermöglicht uns die digitale Welt durch Daten quasi eine ‚Massen-individuelle‘-Ansprache, auf der anderen Seite arbeiten wir dann mit zwei digitalen Werbemitteln, die aus dem TV-Spot abgeleitet wurden“, klagt der Chef der Agentur JOM. Im Tagesgeschäft entsteht dann sehr häufig erhöhter Aufwand, weil technisches Know-how und technische Infrastruktur beim kreativen Sparringspartner fehlen. Grund genug für JOM, im digitalen Bereich kreative Inhouse-Lösungen zu forcieren. Bei TV-Spots arbeitet die Mediaagentur hingegen

mit Partneragenturen zusammen. Selbstkritisch räumt Neumann ein: „Gerade im klassischen Bereich sollte man unterscheiden zwischen ‚ich verstehe etwas‘ und ‚ich kann etwas machen‘. Wenn man ehrlich ist, fallen einem nicht wirklich geniale Kampagnen ein, die aus der Feder von Mediaagenturen stammen.“

Für Thomas Strerath ist die Rollenverteilung klar. Der Jung-von-Matt-Vorstand hatte vor zwei Jahren eine Diskussion zum Thema vom Zaun gebrochen. „Kreativität entscheidet über die Effektivität – also wie wirkt es? Und Media über die Effizienz, das heißt wie günstig kann ich diese Wirkung erzielen?“ Keinen Zweifel lässt Strerath daran, wer die Federführung haben sollte. „Das Denken beginnt mit der Idee, ein Feld, das den Media-Agenturen qua DNA fehlt.“ JvM sieht sich gut gerüstet. Mit Mediaplus Hamburg ist man selbst an einer Mediaagentur beteiligt. Seit ihrem Eintritt Ende 2015 hat Strategie-Vorstand Larissa Pohl zudem die strategische Planung übernommen. Jetzt arbeiten Experten für Data mit solchen für Media und den Creative Plannern zusammen. „Da sehen wir die Zukunft“, sagt Strerath. „Richtig ist, dass Kreation und Media wieder enger miteinander verzahnt werden müssen.“

Da sind sich alle bis in die höchsten Verbandsebenen hinauf einig. „Der Spruch ‚Schuster bleib bei deinen Leisten‘ gilt für Agenturen absolut nicht mehr. Wir tun alle gut daran, unsere Expertise über unsere eigenen Kernkompetenzen hinaus zu erweitern“, unterstreicht Wolf Ingomar Faecks. Der Chef der Digitalagentur Sapien Nitro ist zugleich Präsident des Agenturverbands GWA. Er rät dennoch dazu, die Disziplinen nicht zu verwässern: Es sei absolut der falsche Weg, wenn Werbeagenturen anfangen, Media zu machen – und umgekehrt. Agenturen sollten lieber Kooperationen und Partnerschaften eingehen. Gerade in Sachen Kollaborationsfähigkeit sieht

Faecks bei den Kreativagenturen allerdings noch massiven Nachholbedarf: „Klassische Werbeagenturen müssen lernen, dass Arbeitsprozesse agiler, integrierter und teamorientierter ablaufen müssen. Die Rolle des diversen Kreativdirektors ist vorbei.“

Auf letztere Spezies trifft Crossmedia-Geschäftsführer Armin Schröder übrigens selten. Seit vielen Jahren arbeitet sein Team im engen Schulterschluss mit Kreativagenturen, früher zum Beispiel intensiv mit Heimat für Hornbach. Eine eigene Kreation aufzubauen, kommt für die Düsseldorfer nicht in Frage. „Kommunikation lebt vom Austausch einzelner Personen, nicht von der gleichen Präsentationsvorlage“, so Schröders Überzeugung. Er fürchtet, dass Objektivität und kritische Distanz verloren gehen: „Mit einer eigenen Kreation würden wir unsere Beratungskompetenz und Offenheit gegen einen Vertriebskoffer eintauschen.“ Als Sponsor des ADC will man vielmehr Brücken zwischen den Disziplinen schlagen: Bestehende Prozesse in der Zusammenarbeit von Kreation und Media überdenken, für eine enge Zusammenarbeit bereits in einer frühen Planungsphase werben, Verständnis für den Aufgabenbereich des anderen wecken.

Mediascale-Chef Wolfgang Bscheid begegnet jedoch oft noch Verweigerungshaltung bei Kreativen. „Wir als Mediaagentur stellen dem Kunden mit unseren datengestützten Kampagnen ein Potenzial zur Verfügung, das in vielen Fällen nur unter Verwendung dynamischer Kreation richtig ausgeschöpft werden kann.“ Dennoch gebe es bis auf wenige Ausnahmen „One fits all“. Bscheid findet das frustrierend. Wenn sich Kreativagenturen weiter weigerten, diesen Weg mitzugehen, müsse man zwangsläufig reagieren. Wie diese Reaktion aussieht, liegt auf der Hand: Dass Mediaagenturen auch Kreation machen, kann nicht mal mehr Gutefrage.net-Nutzer mychrisse leugnen.



Markenrelaunch

Aus Yello Strom wird Yello. Mit neuem Logo und dem Claim „Mehr als du denkst“ verabschiedet sich die Marke von „Gelb.Gut.Günstig.“ Der Relaunch trägt dem gewachsenen Produktangebot Rechnung. Zu sehen ist das seit 16. Januar in TV und Online. Im Mittelpunkt der Kampagne steht der Unternehmensblog. Die Protagonisten sind reale Personen, die mit einer zweiten Seite „Mehr als du denkst“ verkörpern: Ein Banker, der in den Wrestling-Ring steigt, eine DJane, die auch Mutter ist, ein Rentner, der Autorennen fährt. Der TV-Spot verarbeitet typische Vorurteile („Wer hat eigentlich gesagt“), die ebenso widerlegt werden wie die Annahme, dass Stromanbieter niemals fair sind. Leitidee, Kreation und Media stammen von Pilot.

