

„1+1 = 3“

Was sich **Pilot** vom Event Pilot@OMR verspricht



Am 22. März, dem ersten Tag des OMR Festivals, veranstaltet die Agentur Pilot an ihrem Hamburger Standort das Event Pilot@OMR (siehe Kasten). Im Interview mit dem OMR Magazin erklärt Geschäftsführer Michael Frank, warum die Online Marketing Rockstars so wichtig für die Agentur sind und warum Pilot künftig noch viel kreativer werden will.

Bereits zum zweiten Mal lädt Pilot im Rahmen des OMR Festivals zum Event Pilot@OMR. Warum eigentlich?

Zunächst einmal natürlich, weil wir uns sehr klar als innovative Agentur positionieren, die neue Trends und Entwicklungen im Markt aufspürt und präsentiert. Dafür sind die Online Marketing Rockstars ein sehr guter Part-

ner, weil sie seit einigen Jahren schlicht die attraktivsten und spannendsten Speaker auf der Bühne haben. Bei den Rockstars tauchen immer wieder Leute auf, von denen man vorher noch nie gehört hat und die dann im Publikum ein echtes ‚Wow‘ auslösen. Dank der Kooperation mit OMR können wir einige dieser Speaker auf die Pilot@OMR-Bühne holen, und das ist natürlich klasse. Zumal wir im vergangenen Jahr feststellen konnten, dass es bei uns im Vergleich zu der riesigen Rockstars-Stage deutlich privater zugeht. Bei uns plaudern die Speaker auch mal ein bisschen aus dem Nähkästchen.

Alle Mediaagenturen, und damit auch Pilot, stehen aktuell aus vielen Gründen unter Druck – die Debatten reichen von mangeln-

der Transparenz bis zu weiter sinkender Marktrelevanz. Brauchen Sie die Online Marketing Rockstars nicht auch, um in dieser Gemengelage im Onlinemarketing erkennbar Flagge zu zeigen?

Nein, da gibt es keinen Zusammenhang. Die derzeit in Teilen sicher auch berechtigte Kritik an der Mediabranche ist für uns kein Grund, jetzt nach draußen zu gehen und ein Event wie Pilot@OMR zu veranstalten. Natürlich berühren die aktuellen Branchendiskussionen auch uns, aber Pilot@OMR ist dafür nicht die richtige Plattform. Bei den von Ihnen genannten Debatten muss man mit Kunden in einen ganz anderen, viel individuelleren Dialog gehen.

Also dienen Ihnen die Rockstars vor allem dazu, von deren coolem Image ein Stück weit zu profitieren?

Cool ist hier nicht das richtige Wort. Wir sind als Agentur nicht cool, sondern anders. Anders in unserer Grundstruktur, anders in der Tiefe unserer Kundenberatung, anders in der Nachhaltigkeit unseres Handelns. Und deshalb kooperieren wir mit den Online Marketing Rockstars. Die Rockstars sind auch anders.

Mediaagenturen entdecken zunehmend auch den Bereich Kreation als lohnendes Geschäftsfeld – insbesondere, wenn es um das Bespielen digitaler Kanäle geht. Bei Pilot gehört das Verschmelzen von Kreation und Media zu einem Ihrer persönlichen Bereiche. Wie viel Musik ist in dem Thema tatsächlich?

Um bei Ihrem Musikgedanken zu bleiben: Ich kann Ihnen auf jeden Fall versichern, dass wir keine Band gründen und losspielen würden, wenn wir nicht wüssten, dass es dafür ein Publikum gibt.

Und konkret heißt das dann was?

Für uns ist die Verbindung von Media und Kreation eines der wichtigsten Themen, um den wachsenden Forderungen unserer Kunden gerecht zu werden und Synergien deutlich besser nutzen zu können. Nach wie vor arbeiten Media und Kreation viel zu oft auf Grundlage unterschiedlicher KPIs, ein dauerhafter Austausch findet kaum statt. Das zu ändern, ist unser Ziel, um ein möglichst effektives und gutes Gesamtkonzept für Kunden zu erstellen und aus „1+1 = 3“ zu machen.

Auf einer Skala von eins (ganz schlecht) bis zehn (super gut) – wie weit sind Sie damit bereits?

Natürlich ist das ein Langstreckenlauf, der auch bei uns noch lange nicht abgeschlossen ist. Aktuell würde ich sagen, liegen wir bei sechs bis sieben, und damit sehe ich uns klar über dem Marktdurchschnitt.

Eine selbstbewusste Einschätzung.

Wir können das (aber) auch mit einigen guten Cases und Projekten beweisen.

Nicht zuletzt mit Kampagnen wie Fernet Branca, mit der Ihre Agentur kürzlich auch in der Branche selbst für mächtig Aufsehen gesorgt hat?

Dass sich da Kollegen über einzelne Motive derart echauffiert haben, sagt natürlich auch einiges über die Werbebranche aus. Aber uns als Agentur und unserem Kunden hat die Reaktion natürlich eine extreme Aufmerksamkeit verschafft.

**„WIR SIND ALS
AGENTUR
NICHT COOL,
SONDERN
ANDERS“**

MICHAEL FRANK,
PILOT

Einer der größten Coups von Pilot 2017 war allerdings der Gewinn des Mega-Budgets von Procter & Gamble gemeinsam mit Mediacom. Bei dem neuen Joint Venture Twentyfive, das Mediacom und Pilot für Procter & Gamble ge-

gründet haben, spielt Ihre kreative Expertise aber keine Rolle?

Das ist richtig. Bei Twentyfive ist von beiden beteiligten Agenturen ausschließlich die Mediaexpertise gefragt. Das Signal, das von diesem Joint Venture in die Welt geht, lautet: Im Kampf um die großen Kunden dürfen und müssen Agenturen auch einmal über ihre Außenlinien hinaus treten.

Für Pilot ist Twentyfive das erste Joint Venture seiner Art – könnte aber auch für andere Kunden Schule machen?

Ausschließen kann man natürlich nicht, dass sich Ähnliches wiederholt. Aber es ist natürlich kein neues Grundmodell für uns. Wir haben absolut den Anspruch, auch künftig Kunden alleine zu gewinnen. Besondere Situationen erfordern kluges Denken – und kollaborative Lösungen. Der Procter & Gamble-Pitch war eine solche Situation, in der wir und Mediacom etwas hinbekommen haben, das anderen Agenturen so nicht gelungen ist.

PILOT@OMR FINDET BEREITS ZUM ZWEITEN MAL STATT

Unter dem Titel „Marketing in Zeiten von Amazon, Google, Facebook & Co.“ findet am 22. März bereits zum zweiten Mal das Event Pilot@OMR im Umfeld des OMR Festivals statt. Als Speaker werden vier der Top-Akteure des OMR Festivals erwartet: Scott Galloway, Philipp Missler, Max Wittrock und Arno Heinisch. Pilot-Geschäftsführer Michael Frank sagt: „Wir wollen auf dieser Veranstaltung vor allem unseren Kunden, also den Werbungtreibenden, zeigen, dass wir uns mit vielen Themen sowohl aus einer Helikopterperspektive als auch bis tief im Detail auseinandersetzen. Deshalb bringen wir gewissermaßen beides auf die Bühne. Einerseits Typen wie Scott Galloway, der sicher nicht explizit über den deutschen Markt und schon gar nicht über die hierzulande geführte Frenemy-Diskussion sprechen wird. Andererseits aber auch Leute wie Philip Missler von Amazon oder Local Heros wie Max Wittrock, den Gründer von Mymuesli. Wir wollen unseren Kunden vermitteln: Habt keine Angst vor den Großen, nutzt sie klug, lernt von ihnen und findet Euren eigenen Weg.“ Die Veranstaltung startet um 13 Uhr und ist ausschließlich für geladene Gäste der Agentur vorgesehen.