

Strategie

Change Agents für die Agentur der Zukunft

Ob Kreativschmiede oder Mediaberatung, Marken-, Design- oder Digitalagentur: Der Bedarf an strategischer Beratung steigt. Entsprechend wachsen auch die Strategieabteilungen – quantitativ in der Zahl der Mitarbeiter, aber auch qualitativ durch den Ausbau neuer Angebote.

Je bewegter die Zeiten und je komplexer die Aufgaben und Herausforderungen, vor denen man steht, desto wichtiger ist es, eine gute Strategie zu haben. Das gilt nicht nur in der Politik, sondern das spüren momentan auch die Unternehmen, die ihre Kommunikations- und Marketingaktivitäten vor dem Hintergrund sich kontinuierlich und rasant verändernder Rahmenbedingungen planen müssen. Und die Agenturen spüren es – zum einen, weil die Kunden Strategie stärker nachfragen. Zum anderen aber auch in den ganz konkreten Projekten: Wenn verunsicherte Auftraggeber vor schier unbegrenzten Möglichkeiten stehen, wird es wichtiger, Konzepte, Ideen und Entscheidungen strategisch zu untermauern bzw. herzuleiten.

Massiv im Wandel sind ja nicht nur die Kanäle der Kommunikation, die Formate, Technologien, Mechaniken und Erzählformen. Auch die Veränderungen in den Bedürfnissen und im Verhalten von Zielgruppen zwingen Unternehmen, sich immer wieder neu zu erfinden, sagt **Marle-Maria Janßen**, Head of Strategy bei **Mutabor** in Hamburg. Die Markenspezialistin mit TV-Background



Foto: Oliver Reetz

„Wir wollen die Strategie und Kreation bei Mutabor noch viel stärker verzahnen.“

Marle-Maria Janßen

Anzeige

chrison
DAS EVANGELISCHE MAGAZIN

Rekord-Reichweite:
1,6 Mio. Leser (LpA)
nach AWA 2018

PLUS 6%

chrison und andere Titel vermarktet
m·public

– Janßen hat u.a. beim ZDF im Produktionsmanagement Neue Medien gearbeitet – bringt Strategie-Erfahrung u.a. bei MetaDesign und Ogilvy mit. Ihr Team umfasst aktuell fünf Köpfe – Tendenz: steigend. "In den letzten zwei bis drei Jahren erreichen uns zunehmend immer mehr Anfragen von strategischen Projekten und Leistungsbausteinen", so Janßen. Als Treiber nennt sie die steigende Diversifizierung von Touchpoints, wachsende Handlungsfelder und die aufweichende Grenze von Unternehmens- und Markenstrategie.

Mutabor ist ein Beispiel dafür, dass Strategie in Agenturen heute viel mehr umfasst als das klassische "Channel-Planning". Denn auch die Hausdisziplin der Hamburger Agentur, das Design, werde immer strategischer. "Bevor man sich beispielsweise entscheidet, welche Produkte oder Touchpoints ein Redesign benötigen, gilt es erst mal zu analysieren, welche es zukünftig überhaupt noch gibt und welche neu entstehen müssen", erklärt Janßen – im Prinzip also ein ähnliches Vorgehen wie bei der Planung einer Werbekampagne. Und ganz gleich, um welche Design- oder Kommunikationsaufgabe es geht: Am Anfang jeder Strategie stehe ohnehin die Frage nach der eigenen Identität. "Nur wer weiß, wofür er steht und wonach er strebt, besitzt eine Quelle für relevante

Lösungen und Innovationen", so Janßen. Was die Strategie beim Design jedoch von der in Kommunikationsagenturen unterscheidet, sei die Möglichkeit, noch tiefere Einblicke in die Philosophie und Kultur eines Unternehmens oder einer Marke zu bekommen. "Wir setzen sozusagen zwischen der Unternehmensführung und dem Marketing an und manifestieren die Identität nachhaltig. Im nächsten Schritt entfalten wir dann gemeinsam mit den anderen Mutabor-Units die Identität in alle Dimensionen – von dem Gestaltungssystem über Raumkonzepte bis zu digitalen Services."

Neue Prozesse sind gefragt

Die Anfragen kommen aus allen Bereichen, von Mittelständlern oder aus Konzernen, im B2B-Bereich ebenso wie im B2C, gibt die Strategin an. "Aktuell bauen wir durch Neueinstellungen und Weiterbildungen die Spezialisierungen im Team weiter aus. Beispielsweise im Bereich Experience Strategy und Journey Mapping oder aber auch in spezifische Expertisen wie die zum asiatischen Kulturraum. Einerseits, um die Vielfalt der Projektanfragen noch besser abdecken und andererseits, um proaktiv und gezielt bei unseren Kunden Impulse zu Trendthemen setzen zu können." Gleichzeitig arbeitet die insgesamt 120-köpfige Agentur aktuell stark an Prozessen. "Wir wollen die Strategie und Kreation bei Mutabor noch viel stärker verzahnen", sagt Janßen. "Ziel ist es, dass es gar keine Strategiephase mehr gibt, sondern auf die Analyse eine iterative Ideenphase folgt, in der die Strategie und die Kreation im engen Austausch mit dem Kunden einen Ansatz entwickeln. So können wir Strategie nicht nur

greif- und anwendbar machen, sondern auch das Potenzial von strategischen Ideen schneller testen und Projekte effizienter gestalten."

Strategische Auf- und Umbauarbeiten

Mit dem Auf-, Aus- und Umbau der eigenen Strategieabteilung sind derzeit auch viele andere Agenturen beschäftigt. Ein paar Beispiele allein aus den letzten Monaten:

- **Serviceplan** holte kürzlich mit **Vincent Schmidlin** und **Matthias Breitschaft** zwei Top-Strategen in die Geschäftsführung der **Serviceplan Consulting Group**. Beide kommen von der **Hirschen Group** und hatten dort 2015 den Ableger **Vorn Strategy Consulting** mit begründet.
- **DDB Tribal** in Hamburg bekam im Juni 2018 mit **Lennart Wegner** eine neue strategische Spitze. Der 39-Jährige löste als Executive Strategic Director **Laia Ponce de León** ab, die innerhalb der Agenturgruppe nach Berlin wechselt und die Strategie im Hauptstadtbüro der Omnicom-Agentur stärkt. Wegner kam von der ortsansässigen Agentur **Lukas Lindemann Rosinski**, wo im Mai 2018 **Lars Fieck** als neuer Head of Strategy einstieg, um das Team auszubauen (siehe auch unser Interview auf S. 16ff. in dieser Ausgabe)
- Die Porsche-Agentur **Kemper Kommunikation** hat zum Jahreswechsel ihre Planning-Einheit neu aufgestellt. Neu ins Team kommen **Himanshu Rai** als Head of Strategy und **Sebastian Krowarz** als Senior Creative Planner. Rai wirkte zuletzt als Executive Vice President Planning für **Publicis** in Mumbai.

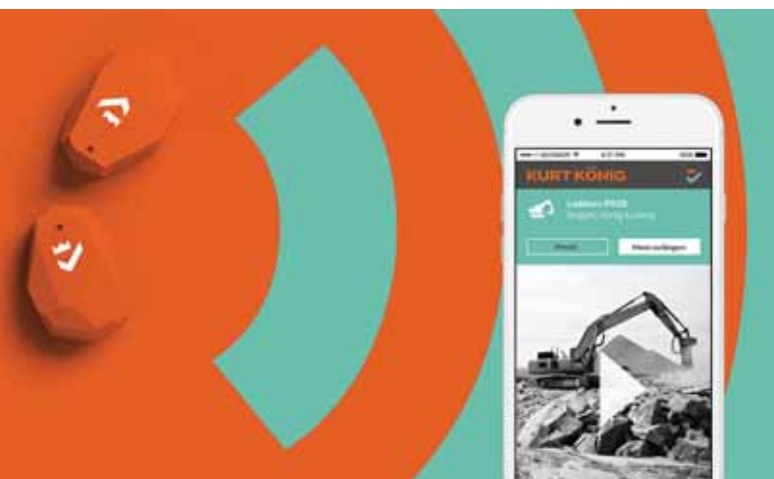


Foto: Mutabor

Strategisch spannendes Projekt bei Mutabor: Der Baumaschinenhändler Kurt König hat sich zum Ziel gesetzt, das fortschrittlichste Familienunternehmen als Partner für Bau, Handwerk und Industrie zu werden. Auf Grundlage einer strategischen Customer Journey Analyse entwickelte Mutabor innovative Produkte und Services wie z.B. Mietfahrzeuge mit iBeacons, die eine völlig neue Interaktion zwischen Mensch und Marke ermöglichen. Der Nutzer kann mit seinem Smartphone die Mietzeit verlängern oder Tutorials abrufen – alles anhand einfacher Push-Nachrichten



Foto: Scholz & Friends



Eine Mischung aus Event und Recruiting-Veranstaltung ist das jährliche Scholz & Friends Strategy Weekend. In diesem Jahr entwickelten 16 Strategie-Talente eine ganzheitliche Customer Experience für ChariTea



Foto: Scholz and Friends

„ Im Prinzip gab es nie eine bessere Zeit für Strategen.

Panja Grünewald

- Die Interpublic-Tochter **UM** startete mit einer neuen Strategie-Einheit namens **Growth** ins neue Jahr. Geleitet wird sie von **Saskia Frauscher**, zuvor Director Strategie bei Carat in Wiesbaden. Unterstützt wird sie von **Christoph Klemann**, Director Growth.
- Und auch **McCann** hat einen neuen Strategiechef: **Christian Bihn**, der im Juli 2018 an Bord ging, kommt von **DDB**. Hier hatte er als Executive Strategy Director Kunden wie Schwarzkopf, Persil, Ebay und Stabilo betreut. Bihn wird ebenso wie auch schon IT-Strategy Director **Christiane Wittmann** in die Geschäftsleitung des Standortes aufgenommen.

Doch auch unterhalb der Spitzenpositionen wird kräftig aufgestockt – die Anzahl der Stellenausschreibungen für Strategen sei in den letzten Jahren regelrecht explodiert, sagen Marktbeobachter. Größere Agenturgruppen bringen es inzwischen leicht auf zweistellige Teamgrößen, wie zum Beispiel die **Scholz & Friends Strategy Group**. Über alle Standorte in der DACH-Region hinweg arbeiten knapp 30 Strategen für die Kompetenzmarke, die von Geschäftsführerin **Panja Grünewald** geleitet wird. Die international erfahrene Managerin hat u.a. für JWT, Equity und Springer & Jacoby gearbeitet, bevor sie 2006 bei Scholz & Friends am Standort Hamburg einstieg.

Die Scholz & Friends Strategy Group, von Grünewald mit aufgebaut, ist eine der profiliertesten Strategieeinheiten der Branche. Beraten werden standortübergreifend alle Kunden der Agenturgruppe, aber genauso Unternehmen, die keine Kommunikationsdienstleistungen suchen, sondern ausschließlich strategisch beraten werden möchten. Das Leistungsangebot reicht daher von Markenführung, Consumer Insights, Market Intelligence und Trendforschung bis hin zu Portfolio Architecture und

Change Management. Dafür hat Grünewald ein Team aufgebaut, das in der Summe über ein breites Kompetenzspektrum verfügt – Technologie-Experten und Analysespezialisten findet man hier ebenso wie Strategen mit Wurzeln in der Psychologie oder dem Kulturbereich.

Der beste Strategie ist ein Team

Bei der Weiterentwicklung lag der Fokus zuletzt – nicht überraschend – auf den Bereichen Digital und Daten, so holte Grünewald zum Beispiel Content-Strategen oder SEO-Spezialisten in die Mannschaft. "Die digitale Transformation hat hier alles verändert, weil sie Daten transparent macht", erklärt Grünewald. "Aber der bessere Strategie zeichnet sich immer noch durch die intelligenteren und kreativeren Interpretation der Daten aus." Dafür investiert Scholz & Friends nicht nur in neu rekrutierte Kräfte, sondern auch kontinuierlich in die digitale Weiterbildung. Im vergangenen Jahr beispielsweise konnten Führungskräfte im sogenannten Camp Digital der Good School in Hamburg gemeinsam verschiedene E-Learning-Formate testen. Wenn ein Projekt besonders tiefe Datenexpertise erfordert,

Anzeige

kann die Strategy Group zudem auf die Ressourcen der gesamten Gruppe zurückgreifen und beispielsweise Experten für Digitalstrategie, digitale Mediaplanung und Performance Marketing über agile Projektteams mit einbinden. "Die Werbeindustrie befindet sich in einem radikalen Wandel und es wird für Agenturen überlebenswichtig, diesen Wandel zu umarmen", betont Grünewald. Dabei könne die Strategie, die in ihrer Schnittstellenfunktion ja seit jeher interdisziplinär und kollaborativ arbeitet, eine zentrale Rolle bekommen: "Strategen können die Change Agents für die 'Agenturen der Zukunft' werden. Im Prinzip gab es nie eine bessere Zeit für Strategen." (is)