

kauf oder Controlling, um am Ende die Auswahl an möglichen Agenturpartnern möglichst gut einengen zu können“, meint der antwerpes-Vorstand.

Drei erfolgreiche Säulen

„Grundsätzlich lernen wir mit jedem neuen Projekt dazu, stellen uns auf die Projekte entsprechend ein“, sagt Florian Bernsdorf, Geschäftsführer von Serviceplan Health & Life, München. Eine Agentur solle für Kunden agil sein und sich für entsprechende Projekte effizient aufstellen können. Integration von interdisziplinären Teams sei eine Notwendigkeit. Bernsdorf fährt fort: „In der Umsetzung tendiere ich aber ganz klar zur Prozessdisziplin, denn da liegt unter anderem ein enormer Kostentreiber.“ Serviceplan Health & Life hat deshalb jüngst die in der eigenen Gruppe entwickelte Projektmanagementplattform IMS eingeführt, um z.B. einer kundenindividuellen Arbeitsstruktur einen prozessualen Halt zu geben. Dies sei wichtig wegen des Zeitdrucks, der vielfältigen Abstimmungen auf Kundenseite und der Veränderungen einer Aufgabe, die sich beim Ablauf eines Projektes ergeben. Bernsdorf sieht seine Agentur gut aufgestellt, weil sie auf die drei Säulen Creativity, Medical Content und Digital/Multichannel ausgerichtet ist. Die Verantwortlichen sind Mike Rogers, Geschäftsführer, Dr. med. Götz Johannes Peiseler, Chief Consultant Medical Affairs und Geschäftsführer Bernsdorf. Der Bedarf der Unternehmen dreht sich im Kern um die digitale Transformation von Marketingaktivitäten, die in einem enorm komplexen Marktumfeld stattfindet. „Das bedeutet nicht, dass es nur um Digital geht, das wäre zu kurz gesprungen, sondern wir sehen zunehmend, dass Unternehmen wegen unserer Stärke des integrierten Angebotes aus Top Creativity, Medical Excellence und Digital auf uns zukommen“, lobt Bernsdorf die eigene Arbeit. Aktuell zählt seine Agentur 25 Leute (hier kommen noch Office-Kräfte oben drauf, die innerhalb der Serviceplan Gruppe sitzen). In den vergangenen zwei Jahren sei der Umsatz um ein Drittel gesteigert worden. Zu den Kunden gehören u.a. Novartis, Hexal, Roche, Bencard, Pohl-Boskamp und Meda.

Agil und flexibel die Komplexität meistern

Laut Thomas Lemke, Geschäftsführer der Berliner Werbeagentur Peix, müssen Agenturen umdenken und umstrukturieren, wenn sie Projekte in der heutigen Zeit neu gewinnen: „Wo man bislang mit dem Projektmanager, dem Junior und der Kreation ausgekommen ist, erfordert es nun Positionen wie den Chief Content Officer, Managing Editor, Distributor und Analyst. Wir können es uns nicht mehr leisten, in starren Strukturen zu arbeiten, sondern brauchen agile Teams. Komplexität erfordert auch immer Flexibilität. Anstelle von langfristigen Projektplänen ist beim Content Marketing oder datengetriebener Werbung ein fortlaufendes Testen, Optimieren und Anpassen notwendig.“ Unternehmen vergäben neue Projekte unverändert über den klassischen Pitch. Aber immer häufiger, so Lemke, flattert zunächst der RFI ins Haus. Dort werden viele Fragen zur Agentur und deren Arbeiten gestellt. „Manchmal wird auch schon eine Probeaufgabe mit auf den Weg gegeben. Wer diese Hürde nimmt, kommt in den eigentlichen Pitch. Und die Timings sind häufig so eng, das man auch mal absagen muss. Das Wort Pitchhonorar taucht da auch häufig nicht auf. Dann müssen wir leider auch passen. Kunden, die einen kennen, gehen zur Agenturauswahl für andere Produkte häufiger in einen Workshop. Da geht es nicht mehr ums ‚ob‘ für die Agentur, sondern ums ‚wie‘ für das Produkt. Da ist Vertrauen gewachsen, und der Kunde kommt schneller und günstiger zu guten Ergebnissen. Das macht auch der Agentur viel Spaß“, meint Lemke. Martina Reichardt von 2strom sagt über neue Partnerschaften: „Ein klassisches Kennenlernen-Gespräch oder Agenturvorstellung ist nicht mehr so angesagt, denn auch hier gilt: Gleich Inhalte schaffen und konkret mit Kunden über ihre Anliegen diskutieren und zeigen, wie die Agentur an ein Projekt rangeht.“ 2017 ist für das „feine stetige“ Wachstum bei 2strom wieder ein gutes Jahr. Folgende Etatgewinne nennt Reichardt: AOP Orphan, Riemser, Bausch+Lomb (zwei Produkte), Mavenet, Hexal, AKG, Steripharm und Techdow sowie beim bestehenden Kunden Celgene Ausbau durch weitere Produkte. 2018 kann also kommen.

Reiner Kepler

Kommentare

Bianca Eichner,

Head of Health von WE Communications: Unternehmen setzen bei der Suche nach einer Agentur immer noch auf den altbewährten Pitch. Zwar werden vereinzelt Gespräche/Screenings durchgeführt, diese sind aber oft nur der erste Schritt auf dem Weg hin zu einer Wettbewerbspräsentation. Auch Workshops und Probeprojekte, um die Zusammenarbeit mit der Agentur tatsächlich zu testen, sind die absolute Ausnahme. Hier hinkt die Healthcare/Pharma-Branche im Vergleich zu anderen hinterher.

WE Communications legt größten Wert auf Diversität in seinen Beraterteams. Diversität hinsichtlich der beruflichen Erfahrung, Persönlichkeit, Herangehensweise, sowie des akademischen Hintergrunds. Entsprechend des Anforderungsprofils des Kunden werden diese individuell zusammengestellt. Durch die intensive Zusammenarbeit verschiedenster Beraterpersönlichkeiten wird gewährleistet, dass für den Kunden immer in Lösungen und nicht in Maßnahmen gedacht wird. Ferner haben die Berater so die Möglichkeit, an der Realisierung von Projekten beteiligt zu sein, für die sie entsprechend ihrer Kompetenzen und fachlichen Leidenschaften brennen.

Marco Dröge,

Geschäftsführer von face to face: Unternehmen suchen auf völlig unterschiedlich Wegen nach neuen Agenturen. Dies hängt von den Aufgaben und der derzeitigen Situation der Unternehmen ab. Wir haben sehr gute Erfahrungen mit den Screenings für langfristige Partnerschaften gemacht. Ebenfalls bieten wir immer mehr unseren Analyseworkshop an. Dabei laden wir die Mitarbeiter des Unternehmens aus den verschiedenen Bereichen ein, gehen gemeinsam die bisherigen Veranstaltungen und deren Portfolio durch und gleichen diese ab. Das Ganze reichern wir mit unseren Erfahrungen an und überprüfen gemeinsam die bisherige Linie. Dabei sind schon oft Veränderungen oder ganz neue Veranstaltungsformate kreiert worden. Die Vorteile von solchen Workshops sind zum einen das persönliche Kennenlernen und die Abstimmung zur bisherigen Zusammenarbeit. Wichtig ist uns als Innovationsführer aber auch, dem Kundenteam ein Update aus unserer Sicht, also von außen geben zu können.