

„Wir bieten Group M Paroli“

Frank-Peter Lortz und Petra Gnauert über die strategische Ausrichtung von Zenithmedia und neue Spielregeln im Mediageschäft

In ihrem ersten Interview als Geschäftsführer von Zenithmedia versprechen Petra Gnauert und Frank-Peter Lortz baldige Erfolge im Neugeschäft. Auch branchenpolitisch setzen die beiden ein klares Signal und fordern die TV-Vermarkter auf, in ihren Verkaufsmodellen flexibler zu werden: „Man kann nicht auf dem beharren, was man seit 20 Jahren macht.“ Das Thema Brokerage gewinnt für Agenturen an Bedeutung.

Frau Gnauert, Herr Lortz, seit Januar dieses Jahres stehen Sie allein an der Spitze von Zenithmedia. Wie stark spüren Sie den Erfolgsdruck?

Petra Gnauert: Immens. Wir hatten noch nie Erfolgsdruck und sind jetzt schier überwältigt. Nein, im Ernst: Wir sind beide mehr als zehn Jahre bei Zenithmedia, und Erfolgsdruck gab es schon immer. Der Unterschied jetzt besteht darin, dass wir in der Geschäftsführung wesentlich schlanker geworden sind. Nicole Prütze und Jens Nagel-Palomino haben andere Aufgaben im Network übernommen, Michael Bohn führt jetzt mit Vivaki das neue strategische Dach der ganzen Gruppe. Da bekommt das große Rad jetzt von mehreren Stellen Schwung.

Die Agentur

Die Fullservice-Mediaagentur Zenithmedia ist wie Optimedia und Starcom Teil der französischen Publicis-Holding und gehört zum Netzwerk Vivaki. Das 1993 gegründete Unternehmen hat in Deutschland drei Standorte, und zwar in Düsseldorf, München und Hamburg. International beschäftigt die Agentur in 70 Ländern rund 4000 Mitarbeiter. Zu den wichtigen Auftraggebern zählen Unternehmen wie Arcandor, Reckitt Benckiser, Toyota und Siemens.

Frank-Peter Lortz: Natürlich erleben Frau Gnauert und ich sowohl qualitativ als auch quantitativ deutlich mehr Verantwortung. Das merkt man schon. Aber dadurch, dass Entscheidungswege kürzer geworden sind, macht die Arbeit auch wieder Spaß. Man sieht sehr schnell, was man bewirkt.

Der reine Spaß dürfte es dennoch nicht sein, in diesen Tagen einer Mediaagentur vorzustehen. In den Pitches soll es aktuell brutal zur Sache gehen.

Lortz: Das ist schon so – seit Jahren. Unser Markt ist sehr wettbewerbsorientiert, und jedes Jahr wird es härter. Bei den Anforderungen an strategische Kommunikationskonzepte tut man gut daran, sich eher in großen Sprüngen als in kleinen Schritten fortzuentwickeln.

Und dann scheitert man an der Group M, die als Marktführer die besten Konditionen auf den Tisch legt.

Lortz: So pauschal kann man das nicht sagen. Auch Group M verliert Kunden an uns und andere Networks. Wir haben uns Ende 2008 bei Arcandor gegen Group M und Aegis durchgesetzt. Newcast, ebenfalls eine Agentur unserer Gruppe, hat gerade Brandt von Mediacom übernommen. Das zeigt, dass wir Paroli bieten können, auch was die Konditionen angeht. Hinzu kommt: Viele der aktuellen Pitches spielen auf globaler oder europäischer Ebene, und da stellen sich die Marktverhältnisse deutlich anders dar als in Deutschland.

Schön, dass Sie das so gelassen sehen. Wenn wir mit Vermarktern sprechen, ist die Dominanz von Group M sehr wohl ein



Petra Gnauert,
COO Zenithmedia



Frank-Peter Lortz,
CEO Zenithmedia

Thema. Gibt es bei Ihnen denn klare Vorgaben von der obersten Heeresleitung: Holt Marktanteile, gewinnt Pitches?

Lortz: Wir haben aus dem Headquarter natürlich klare Zielvorgaben, und die sollte man tunlichst erfüllen. Da geht es uns nicht anders als anderen global tätigen, börsennotierten Unternehmen.

Sind Marktanteile ein strategisches Ziel?

Lortz: Nein, Marktanteile allein nicht. Aber Neugeschäft. Auf Dauer kann man nicht nur von Bestandskunden leben.

Wird Zenithmedia 2009 noch einen wichtigen Pitch gewinnen?

Lortz: Ich wäre enttäuscht, wenn nicht. Wir hatten gerade heute Morgen unser strategisches New-Business-Meeting, wo es um Chancenbewertung und Kapazitätsplanung der anstehenden Neugeschäfte ging. Da ist einiges in der Pipeline für die nächsten Monate.

Gnauert: Wenn wir nichts haben, wären wir nicht nur enttäuscht, sondern würden auch etwas falsch machen. Wenn wir uns die Erfolgsquoten der vergangenen Jahre anschauen, dann lagen diese deutlich über Marktschnitt. Das werden wir halten oder verbessern.

Wie weit hilft Ihnen das neue strategische Dach Vivaki bei den Pitches?

Lortz: Mit Vivaki hat die Publicis Gruppe die Idee der Vernetzung von klassischem und digitalem Geschäft in eine Struktur gebracht: Die großen Medianetworks und die Digitalagentur Digitas agieren unter einem gemeinsamen Dach. In Deutschland haben wir noch keine Digits, dafür aber eine Reihe von Innovationsagenturen, die aus Zenithmedia heraus aufgebaut wurden und teilweise schon seit Jahren auch für andere Networkkunden arbeiten.

Gnauert: Nur weil wir Vivaki haben, gewinnen wir aber keinen Pitch. Es kommt darauf an, die Vorzüge von Vivaki in der Strategie auf den Kunden bezogen umzusetzen. Alles aus einer Hand klingt im-

mer so abgedroschen, beschreibt aber letztlich genau das, worum es geht.

Die meisten Vivaki-Töchter sind aus Zenithmedia hervorgegangen, was die Zusammenarbeit sicher erleichtert. Ihre Konzernschwester Optimedia hat es da schon schwerer. Hat deren Chef Michael Enzenauer hingeschmissen, weil ihm der neue Kurs mit Vivaki als Obergesellschaft nicht mehr passte?

Lortz: Das müssen Sie ihn selbst fragen! Aber die Vernetzung der Mediaagenturen mit den Töchtern geschieht ja nicht erst seit gestern. Auch Optimedia hat schon einige Jahre mit Touchworks und Newcast zusammengearbeitet, und soweit ich mitbekommen habe auch sehr zur Zufriedenheit der Kunden. Das wurde auch von Michael Enzenauer positiv bewertet.

Enzenauer hat in einem vielbeachteten HORIZONT-Interview beklagt, dass viele junge Mediaplanner einseitig Online bevorzugen, weil sie einfach keinen Zugang mehr zu Print haben. Wie man hört, wurde er dafür intern heftig kritisiert.

Lortz: Sicher nicht. Im Grunde gebe ich Enzenauer auch durchaus recht. Die Gefahr, dass aufgrund subjektiver Vorlieben bestimmte Mediengattungen bevorzugt werden, ist real. Nur: Es ist gerade die Aufgabe einer Agentur, das zu verhindern. Etwas, indem Mitarbeiter ausgebildet und gefördert werden. Ich glaube,

Die Köpfe

Seit Januar dieses Jahres geben sie als alleinige Geschäftsführer den Takt bei Zenithmedia an: Frank-Peter Lortz als CEO und seine Kollegin Petra Gnauert als COO. Auch nach ihrem Aufstieg wollen die beiden das operative Geschäft nicht aus den Augen verlieren: „Wir sind beide schon von unserer Historie her stark beim Kunden präsent und das soll auch so bleiben“, betont Gnauert. Lortz ist studierter Betriebswirt und stieg 1998 als Supervisor bei der damaligen

hier ist Michael Enzenauer auch schlicht falsch verstanden worden.

Gnauert: Deshalb setzen wir ja auch auf universell aufgestellte Communication Planner, die die Vor- und Nachteile aller Mediengattungen kennen und sie strategisch einzusetzen wissen. Daneben stehen die Spezialisten der Einzeldisziplinen. Die sitzen dann etwa im TV Competence Center oder in der Zed Performance. Wir haben da schon einiges getan und werden in den nächsten Monaten weitere Schlüsselpositionen besetzen.

Dass ihr Network so massiv auf Online setzt, können wir schon verstehen. Im Internetgeschäft sind für eine Agentur einfach deutlich bessere Margen drin.

Lortz: Jedes Medium hat einen normalen Zyklus. Am Anfang ist die Profitrate gering. Das sehen wir im Moment gerade bei Mobile, dort ist praktisch noch kein Geld zu verdienen. So war es auch einmal bei Online. Es wurde viel Geld investiert in People, in Tools, in Geschäftsprozesse. Andere Medien, wie zum Beispiel das klassische Fernsehen, haben den Zenit überschritten, da geht es mit der Profitrate tendenziell abwärts. Das hat auch damit zu tun, dass die Konditionen in einem reifen Markt unter Druck sind.

Im Internet setzen Mediaagenturen zunehmend auf Broker-Modelle. Der RTL-Vermarkter IP Deutschland ist entsetzt darüber, dass diese Vermarktungs-

delle jetzt auch im TV-Geschäft Schule machen könnten.

Lortz: Die Onlinevermarkter gehen mit ihrem Inventory einfach flexibler um. Da gibt es nicht nur die Direktvermarktung, wie sie die klassischen Medien kennen, sondern auch eine Zweit- und Drittverwertung. Da können sich die TV-Leute durchaus inspirieren lassen. Ob sich Brokerage- oder Bid-Modelle durchsetzen werden, bleibt abzuwarten. Sicher ist, dass TV von Online zunehmend angegriffen wird. Da kann man nicht auf dem beharren, was man seit 20 Jahren macht.

Der geschasste P751-Vorstand Klaus-Peter Schulz hat das offenbar ähnlich gesehen – und sich mit seiner Vermarktungspolitik den Zorn von IP zugezogen.

Lortz: Schulz war sicher ein Vorreiter darin, mit dem alten Geschäftsmodell zu brechen. Und was die IP betrifft: Jeder hat ein Recht auf seine eigene Position. Die IP ist damit in der Vergangenheit ja nicht schlecht gefahren und war sehr erfolgreich. Davor habe ich schon Respekt.

Die Frage ist, ob die Kunden und Medien bei den innovativen Vermarktungskonzepten mitspielen.

Gnauert: Die Mediaagenturen sind gut beraten, sich auf neue Wege einzustellen und diese mitzuentwickeln. Dazu brauchen sie Kunden, die bereit sind, diese neuen Spielweisen auf der Basis individueller Verträge zuzulassen. Wir beobachten, dass die Kunden für diese neuen Wege offen sind.

Die Sorge, dass die vielfach beschworene Transparenz auf der Strecke bleibt, halten Sie für unbegründet?

Gnauert: Solange alle Modelle rechtlich einwandfrei sind und der Kunde genau weiß, was wir tun, können alle Seiten profitieren. Entscheidend ist doch, dass wir genau die Medialeistung einkaufen, die für die jeweilige Kampagne optimal ist. Und darauf können sich unsere Kunden verlassen. **INTERVIEW: JÜRGEN SCHARER**