

# Angriff auf integrierte Etats

Cocomore will raus aus der reinen Digital-Ecke und holt die McCann-Werber Uhle, Ehlers und Herrmann

Von Mehrdad Amirkhizi

Die Frankfurter Agentur Cocomore gehört sicher nicht zu den bekanntesten Akteuren der Kommunikationsbranche. Dabei beschäftigt die vor elf Jahren als Onlinedienstleister gegründete Firma inzwischen mehr als 100 Mitarbeiter und erzielt Schätzungen zufolge ein Gross Income von über 10 Millionen Euro. Genaue Umsatzzahlen nennt die Agentur nicht, obwohl sie mehrheitlich im Besitz von Gründer Hans-Ulrich von Freyberg ist. Er hält 75 Prozent der Anteile, der Rest liegt bei zwei Investoren.

In der Welt der Digitalexperten ist Cocomore schon eher ein Begriff. Mit ihrer Arbeit für große Kunden wie Nestlé und Procter & Gamble hat sich die Agentur einen Namen in den Bereichen CRM, IT-Services, E-Commerce und Onlinekommunikation gemacht. An die großen Budgets für disziplinübergreifende integrierte Lösungen kam das Team bislang jedoch nur in Ausnahmefällen heran. Das soll sich jetzt ändern.

## Keine Lust mehr auf Network

Um dieses Ziel zu erreichen, hat sich Cocomore Verstärkung aus einer Werbeagentur geholt. Und zwar nicht von irgendeiner unbekanntem Hinterhoffirma, sondern von der Networkagentur McCann-Erickson. Von dort wechseln Guido Uhle, 43, Fritz Ehlers, 51, und Stefan Herrmann, 47, zu Cocomore. Uhle war bei McCann als Geschäftsführer Beratung tätig, Ehlers als Executive Creative



Cocomore-Team: Stefan Herrmann, Guido Uhle, Hans-Ulrich von Freyberg und Fritz Ehlers (v.l.)

Director und Herrmann als Creative Director. Mit dem Abgang der drei geht der Schrumpfungprozess beim Ex-Opel-Betreuer weiter. „Wir haben selbst erlebt, dass in Networks oft nicht so integriert zusammengearbeitet wird, wie es nötig ist. Deshalb haben wir eine Struktur gesucht, in der das besser möglich ist“, erklärt Uhle die Motivation für den Wechsel zu Cocomore. Auch der Wechsel in eine inhabergeführte klassische Werbeagentur sei letztlich nicht interessant gewesen. „Der Reiz war, noch stärker in die digitale Welt hineinzuwachsen und dabei gleichzeitig unsere Expertise einzubringen“, sagt Herrmann.

Der Kontakt zu Cocomore bestand schon länger über den gemeinsamen Kunden Nestlé. Außerdem kennen sich Ehlers und Agenturchef von Freyberg pri-

vat. „Bei den Kollegen gab es einen gewissen Leidensdruck, bei uns einen gewissen strategischen Druck. Insofern hat es nun einfach gut gepasst“, sagt Ex-Bertelsmann-Manager von Freyberg. „Wir sind jetzt konsequent auf dem Weg von einer Multimedia- zu einer Multichannel-Agentur“, ergänzt der 50-Jährige.

Bei ihrem neuen Arbeitgeber sollen sie das Know-how in der Klassik erweitern. Allerdings ist nicht geplant, eine separate Werbe-Unit zu gründen. Stattdessen sollen die drei in die bestehende integrierte Struktur eingebunden werden. „Die Abgrenzung einzelner Disziplinen entspricht schon längst nicht mehr den Realitäten. Es geht vielmehr darum, herausragende kreative und technische Lösungen über alle Touchpoints hinweg ganzheitlich zu entwickeln“, sagt Ehlers.

Von den etwas mehr als 100 Mitarbeitern der Agentur sind rund 80 in Frankfurt tätig. Darüber hinaus bestehen IT-Ableger in Königswinter und Sofia. In der bulgarischen Hauptstadt sind entsprechende Experten kostengünstiger zu bekommen als in Deutschland.

## Erfolg bei Rossmann

Die drei Ex-McCann-Mitarbeiter kommen nicht mit leeren Händen zu Cocomore. Von ihrem früheren Arbeitgeber haben sie den Kunden Pricewaterhouse Coopers (PwC) mitgebracht. Dessen Etat für Employer Branding hatten sie als Team Anfang des Jahres noch unter McCann-Flagge gewonnen. Jetzt hat sich der Kunde entschieden, den Wechsel der drei zu Cocomore mitzumachen. Zu den ersten Aufgaben nach ihrem offiziellen Start Anfang dieser Woche dürfte also gehören, eine entsprechende Recruiting-Kampagne für PwC zu entwickeln. Darüber hinaus sollen sie sich darum bemühen, Neugeschäft zu gewinnen und die Zusammenarbeit mit Bestandskunden auszubauen, die bislang vor allem im Digitalbereich betreut werden.

Einen reizvollen Auftrag hat die Agentur bereits ohne die Unterstützung der Neuzugänge ins Haus holen können. So sicherte sich Cocomore nach einem Pitch das Mandat der Drogeriekette Rossmann für einen disziplinübergreifenden Auftritt. Details sind bislang noch nicht bekannt. Nur so viel: Die Kampagne soll Anfang kommenden Jahres starten und Anzeigen, Außenwerbung, Online- und PoS-Maßnahmen umfassen. Ein TV-Auftritt ist dagegen nicht in Planung.

## Avantgarde legt kräftig zu

Eventagenturgruppe steigert Gross Income auf 37 Millionen Euro

Die Münchner Agenturgruppe Avantgarde, die sich auf den Bereich Live-Kommunikation spezialisiert hat, meldet ein Honorarumsatzwachstum von mehr als 20 Prozent. Laut den aktuellen Zahlen kletterte das im deutschen Markt erzielte Gross Income auf über 29 Millionen Euro. Zählt man auch die Auslandsniederlassungen hinzu, erzielt die Agentur Honorare von mehr als 37 Millionen Euro. Der Gesamtumsatz (inklusive durchlaufender Posten) liegt bei fast 90 Millionen Euro.

Auch die Ertragsentwicklung ist positiv. „Wir schreiben nicht nur in Sachen

Umsatz, sondern auch in Sachen Gewinn das erfolgreichste Jahr unserer Geschichte“, sagt Agenturchef Martin Schnaack. Nicht zuletzt deshalb würden ihn Marktgerüchte, die Agentur suche nach einem Investor, sehr wundern. „Da ist nichts dran“, so Schnaack. Wachstum habe man außer im Kerngeschäft Events in den Bereichen Digital, Markenwelten sowie Sponsoring und Sportmarketing erzielt.

Avantgarde wurde 1985 in München gegründet und beschäftigt mehr als 400 festangestellte Mitarbeiter. Die Agentur verfügt über Büros unter anderem in der Golf-Region, in Brasilien und China. **MAM**

## BBDO gewinnt Lilly Diabetes

Spezialeinheit Healthmarket Solutions setzt sich im Pitch durch

Die 2008 formierte BBDO-Einheit Healthmarket Solutions kann einen Erfolg verbuchen. Das Team unter Leitung von Regina Paetel hat sich nach einem dreistufigen Pitch den Kommunikationsetat für die Diabetes-Sparte von Lilly Deutschland gesichert. Das Auftragspaket umfasst neben einer Dachmarkenkampagne auch die Kommunikation für einzelne Diabetes-Präparate.

Erste Maßnahmen wurden bereits umgesetzt, unter anderem bei Veranstaltungen und in der Fachpresse. Der Markenauftritt mit On- und Offline-Kommunikation soll später folgen. Derzeit

laufen die Vorbereitungen für die eigentliche Kampagne. Auch der genaue Mediaplan wird noch erarbeitet. Der Claim steht aber bereits fest. Er lautet: „Leben so normal wie möglich.“ In Deutschland sind laut BBDO mehr als 7 Millionen Menschen von Diabetes betroffen.

Unter dem Dach von Healthmarket Solutions bündelt die Agenturgruppe ihre Kompetenzen im Bereich Pharmakommunikation. Auch die frühere Spezialagentur Lüders BBDO in Köln ist im vorigen Jahr in der vom ehemaligen CEO Anton Hildmann ins Leben gerufenen Einheit aufgegangen. **MAM**

## Draft FCB verliert den Etat von SC Johnson

Nach 60 Jahren trennt sich der US-Konsumgüterhersteller weltweit von seinem Stammbetreuer / Ogilvy und BBDO profitieren

Die Muttergesellschaft Interpublic ist um Schadensbegrenzung bemüht. Nachdem der Börsenkurs der Holding nach Bekanntwerden der Meldung, dass ihre Tochterfirma Draft FCB den weltweiten Werbeetat von SC Johnson verloren hat, um mehr als 15 Prozent abgerutscht war, bestand Handlungsbedarf. Die US-Gruppe formulierte daraufhin eine Stellungnahme, in der sie betont, dass sich der Etatverlust nicht nennenswert auf die für das laufende Jahr geplanten Geschäftszahlen auswirken wird. Einen Tag zuvor hatte Interpublic seine Halbjahresbilanz vorgelegt und bei um 7 Prozent steigenden Umsätzen für das 2. Quartal einen leicht rückläufigen Gewinn ausgewiesen.

Auch das Network Draft FCB selbst ist darum bemüht, die Entscheidung von SC Johnson so klein wie möglich zu reden. „Die Diversifizierung unserer Honorarbasis in den vergangenen Jahren hat dazu geführt, dass SC Johnson einen immer kleineren Teil unseres weltweiten Geschäfts ausmacht“, sagt CEO und President Laurence Boschetto. Schätzungen US-amerikanischer Medien zufolge verliert Draft FCB mit SC Johnson ein Honorarvolumen von rund 60 Millionen US-Dollar. „Es ist schwer, die Entscheidung zu verstehen,

aber wir haben keine andere Wahl, als sie zu akzeptieren“, so Boschetto.

Die Agentur beziehungsweise ihr Vorgänger Foote Cone Beling war seit knapp 60 Jahren weltweit für den Kunden tätig. In einigen Ländern wurden extra für SC Johnson Büros unterhalten. Wie viele Filialen und Mitarbeiter jetzt von der Kündigung betroffen sind, steht noch nicht fest. Auch die Auswirkungen auf die Hamburger Niederlassung von Draft FCB, wo unter anderem Marken wie WC Ento, Null null, Autan und Brise betreut werden, ist noch offen. Agenturchefin Penelope Winterhager er-

klärt, dass sie dazu derzeit nichts sagen könne. Wie auch immer die Konsequenzen aussehen mögen, der Verlust ist ein herber Rückschlag für das Network. Die Verantwortlichen verweisen im Gegenzug indes einmal mehr auf den großen Erfolg, den man Ende vorigen Jahres mit dem Gewinn des weltweiten Beiersdorf-Etats erzielen konnte.

Sicher ist inzwischen, welche Agenturen künftig für SC Johnson arbeiten. Nach dem internationalen Pitch übernimmt die Omnicom-Tochter BBDO die Verantwortung für die Bereiche Pest Control (Insektenschutz) und Home Storage. Die WPP-Agentur Ogilvy wird sich um die Bereiche Home Fragrance und Home Cleaning kümmern. **MAM**

Laurence Boschetto, CEO von Draft FCB



## NACHRICHTEN

### Programm für die Konferenz Ubercloud steht fest

Das Programm für die Kreativkonferenz Ubercloud, die am 20. September im Vorfeld der Dmexco in Köln stattfindet, steht fest. Die Veranstaltung richtet sich an Marketing-, Kreativ- und Mediapersonen in werbungstreibenden Unternehmen, Agenturen und Medien. Zu den Referenten gehören ADC-Präsident Doug Jaeger, Ije Nwokorie (Managing Director Wolff Olins), Nicke Bergström (Gründer Farfar) und Johnny Vulkan (Partner Anomaly). Darüber hinaus treten internationale Kreative wie Jeremy Abbott, Mike John Otto und die frühere Digital-Chefin von TBWA Colleen DeCourcy auf. Als weiteren Programmpunkt stellt Alex Balfour von Locog am Beispiel der Olympischen Sommerspiele 2012 in London vor, wie eine temporäre Marke mit entsprechender Kreativität aufgebaut werden kann. Das komplette Programm gibt es unter [www.ubercloud.de](http://www.ubercloud.de). **HOR**

### Aegis verkauft Mafo-Tochter Synovate an Ipsos

Die börsennotierte Londoner Agenturholding Aegis wird ihr Marktforschungsunternehmen Synovate an die französische Ipsos-Gruppe verkaufen. Damit haben die exklusiven Verkaufsverhandlungen, die Anfang Juni von Aegis offiziell bestätigt wurden, den erwarteten Ausgang genommen. Der Kaufpreis für Synovate beträgt laut Aegis rund 600 Millionen Euro. Von dem Verkauf ausgeschlossen ist lediglich die Aegis-Tochter Aztec, die weiter im Besitz der britischen Kommunikationsholding bleiben und künftig getrennt von Aegis Media geführt wird. **EJEJ**

## HORIZONTSTATS

### ZAHLE DER WOCHE

● 2310 offene Stellen im Bereich Marketing und Werbung verzeichnete der Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft im 1. Halbjahr 2011. Damit ist die Nachfrage im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen.

[horizontstats.de](http://horizontstats.de)

### Eminem und Audi legen ihren Copyright-Streit bei

Der Musikverlag Eight Mile Style von Sänger Eminem und Audi haben ihren Plagiat-Streit einvernehmlich beigelegt. Dabei ging es um eine urheberrechtswidrige Verwendung des Werks „Lose yourself“ von Eminem, das Audi in einem Video zur Präsentation des neuen Audi A6 Avant gezeigt hatte (HORIZONT 25/2011). Der Ingolstädter Autobauer betont, dass der Schutz des geistigen Eigentums ein wichtiger Bestandteil der Unternehmensphilosophie von Audi sei. Als Entschädigung für die verursachten Unannehmlichkeiten wird Audi soziale Projekte unterstützen. **BU**

### Saatchi & Saatchi gewinnt Europa Versicherung

Die Agentur Saatchi & Saatchi hat mit ihrer Düsseldorfer Niederlassung den Etat der Europa Versicherung in Köln gewonnen. Die Entscheidung fiel nach einem Pitch. Bisheriger Betreuer des Direktversicherers war die Hamburger Agentur Ritter Slagman. Die Europa Versicherung gehört zur Continentale-Gruppe und betreut ein Beitragsvolumen von 390 Millionen Euro. **MAM**

### Concept X Sales fährt bei Volvo vor

Die Agentur Concept X Sales in Köln hat den Zuschlag für den Messe-Etat von Volvo erhalten. Die Aufgabe für die Vertriebsmarketingprofis ist es, den Auftritt der Volvo Car Corporation und von Volvo Car Germany bei der IAA zu realisieren. Die Automesse findet vom 15. bis 25. September in Frankfurt statt. Den Werbeetat betreut Saatchi & Saatchi. **MAM**