

Frankfurt wächst mit Köln

Cocomore eröffnet zusätzlichen Standort in der Rheinmetropole / Jens Krahe ist Kreativchef

Von Mehrdad Amirkhizi

Die Digitalagentur Cocomore baut ihre regionale Präsenz aus. Neben dem Stammhaus in Frankfurt sowie einer Repräsentanz in Genf und einem Programmierbüro in Sevilla betreibt die 170 Mitarbeiter starke Firma seit kurzem auch eine Niederlassung in Köln. Sie wird von Willi Kaiser geführt. Der 44-Jährige ist von People Interactive zu seinem früheren Arbeitgeber zurückgekehrt.

Kaiser war bereits von 2000 bis 2014 für Cocomore tätig. Neben der Weiterentwicklung des Standorts soll er sich um Auftraggeber aus den Branchen Konsumgüter und Touristik kümmern und zudem das Neugeschäft forcieren. „Köln ist ideal für Wachstum mit neuen attraktiven Kunden. Und die Rheinmetropole bietet ein großes Angebot an Talenten aus den verschiedensten Bereichen“, sagt der Standortchef. Diesen Punkt unterstreicht auch Agenturgründer Hans-Ulrich von Freyberg: „Wir bilden die gesamte Customer Journey ab. Dafür brauchen wir Spezialisten. Deshalb wählen wir Standorte dort, wo die besten Leute sitzen.“ Berlin sei in diesem Kontext auch ein Thema, „aber schon etwas überhitzt“, so von Freyberg.

Cocomore-Manager Jens Krahe, Willi Kaiser und Hans-Ulrich von Freyberg (v.l.)

Das Kölner Büro beschäftigt aktuell 15 Festangestellte. Schon bald sollen weitere hinzukommen. Insgesamt bieten die Räume in unmittelbarer Nähe des Deutzer Bahnhofs Platz für bis zu 50 Mitarbeiter. Auf der Kundenliste steht unter anderem der Vermieter von Hebebühnen Matco aus der belgischen TVH-Gruppe.

Cocomore begleitet das Unternehmen bei der digitalen Transformation. Weitere Kunden kommen aus der Telekommunikations- und Touristikbranche, dürfen derzeit aber noch nicht genannt werden.

Kein Geheimnis ist dagegen, dass es seit einiger Zeit einen übergeordneten Kreativchef bei Cocomore gibt. Die neu geschaffene Position hat Jens Krahe übernommen. Er kommt wie Kaiser von People Interactive. Parallel zur Verpflichtung des 44-Jährigen hat die Agentur intern umstrukturiert. Die bislang voneinander getrennten Bereiche Art & Copy, Redaktion und User Experience werden unter einem Dach gebündelt, unter Führung von Krahe. An ihn be-

richten Fritz Ehlers, Leiter Art & Copy, sowie Redaktionsleiterin Sabine Mietzner. Der Bereich UX ist dem Kreativchef direkt unterstellt. Hier will die Agentur ihre Kompetenzen weiter ausbauen. „Durch die digitale Transformation kommt User Interfaces als Schnittstellen zwischen der analogen und der digitalen Welt sowie zwischen Marken und Konsumenten eine immer wichtigere Rolle zu“, sagt Krahe. Deshalb müsse man das Produktportfolio weiter anpassen.

Cocomore wurde im Jahr 2000 als Dienstleister für Marketing und IT gegründet. Zu den großen Kunden gehören Unternehmen wie Procter & Gamble, Nestlé, Merz, Otto, Sanofi und der VDMA. Die Verbindung von IT-Services mit Marketing- und Kommunikationslösungen haben sich auch große Beratungshäuser wie Accenture und Deloitte auf die Fahnen geschrieben. Cocomore-Chef von Freyberg sieht deren verstärkte Offensive nicht zuletzt als Bestätigung für das eigene Geschäftsmodell. Angebotsfelder, in die er mit seiner Agentur investieren will, sind die Digitalisierung von Geschäftsprozessen, CRM und Künstliche Intelligenz. Umsatzzahlen nennt die Agentur nicht. Auf Basis der Faustregel für den Pro-Kopf-Umsatz kann man aber von einem Honorarvolumen zwischen 15 und 20 Millionen Euro ausgehen.



FOTO: HILGERPETERS

KAMPAGNEN-TICKER

● Sophia Thomalla macht auf Lottofee

Seit 20 Jahren ist der Begriff „Lottofee“ mit ARD-Moderatorin Franziska Reichenbacher verknüpft.



Aus Sicht von Lottohelden wird es Zeit für eine Wachablösung. Mit Sophia Thomalla schickt der Online-Anbieter jetzt eine eigene Lottofee ins Rennen. Dem ersten von Streetsmart Media produzierten Spot werden weitere folgen. Thomalla wurde für mehrere Kampagnen gebucht. **MAS KUNDE:** Lottohelden, Gibraltar **KREATION:** Davies Meyer, Hamburg

● Samsung wirbt für das Sehen

Immer weniger junge Menschen schauen lineares TV. Doch wie verkauft ein TV-Gerätehersteller dann noch seine Produk-



te an die Zielgruppe? Die Antwort von Samsung lautet: mit einer Kampagne, die nicht für Fernseher wirbt, sondern für das Sehen. Im Fokus der neuen Kampagne stehen die lichtstarken QLED-TV-Produkte. Der Startschuss im TV fällt in dieser Woche. **TT KUNDE:** Samsung, Schwalbach **KREATION:** Leo Burnett, Frankfurt

● Mondelez wirbt für dünne Oreos

Seit Anfang des Jahres ist Oreo Crispy & Thin im Handel erhältlich. Jetzt startet die ganzjährig angelegte Einführungskampagne in TV und Online.



Im Werbespot inszeniert Oreo erneut den Spaß am alltäglichen Spiel. In der PR- und Social-Media-Verlängerung steht die Kampagne dagegen in Anlehnung an die dünne Form des neuen Kekses unter dem Motto „Origami“. **CAM**