

Über Umwege zur großen Mediaagentur

1997 hat Markus Biermann Crossmedia gegründet. Heute hat die Agentur mehr als 200 Mitarbeiter.

VON BEATE WERTHSCHULTE

Eines Tages eine Agentur zu gründen, die sich als eine der wenigen unabhängigen Mediaagenturen auf dem deutschen Markt inmitten großer internationaler Netzwerke etablieren würde, hatte Markus Biermann nicht geplant, als er seine Ausbildung begann. „Aber das Leben verläuft nicht immer geradlinig, unerwartet öffnen sich Türen, manches entwickelt sich anders als gedacht“, sagt der 52-Jährige. Gelernt hat der gebürtige Bochumer zunächst Verlagskaufmann und parallel zur Ausbildung ein Studium zum Kommunikationswirt abgeschlossen. Später arbeitete er als Werbeassistent. Ein Praktikum in einer großen, so genannten Full-Service-Agentur in Düsseldorf gefiel Biermann dann so gut, dass er blieb und

sich entschied, Mediaplaner zu werden. Gleich bei der ersten großen Kampagne, an der er mitarbeiten durfte, lernte er, wie „wichtig und richtig für den Kunden“ das enge Zusammenspiel von Kreation und Media ist.

Folglich hatte Biermann, als er – nach Stationen in großen Agenturen, unter anderem als stellvertretender Unileiter, und erster Selbstständig – 1997 in seiner Wahlheimat die Crossmedia gründete, den Anspruch, stets ganz eng mit Kreativagenturen zusammenzuarbeiten. Diesem Denken ist er bis heute gefolgt und hält es immer noch für eines seiner Erfolgsgeheimnisse. So wurden beispielsweise die Standorte in Hamburg und Berlin nicht nur wegen dort ansässiger Kunden eröffnet, sondern insbesondere wegen der räumlichen



Markus Biermann hat in großen Agenturen gelernt. RP-FOTO: ANDREAS ENDERMANN

Nähe zu den Kreativagenturen, mit denen man zusammenarbeitete.

Ein weiterer wichtiger Baustein des Erfolgs ist die Ausbildung. Gut ausgebildete Mediaberater, so Biermann, seien Mangelware. Deshalb hat die Agentur ihr eigenes Trainee-programm ins Leben gerufen. „Aufgrund der ständigen medialen Weiterentwicklung, beispielsweise durch Internet und soziale Medien, sind die Herausforderungen an gute Mediaberater immer weiter gewachsen“, so der 52-Jährige. Und weil es weder Ausbildung noch Studium zum Mediaberater gibt, können junge Leute während eines Traineeships alles lernen, was einen guten Mediaberater auszeichnet. Großen Wert legt Biermann – neben kollegialem Miteinander, flachen Hierarchien und Teamgeist – auf Unabhängigkeit und Transparenz.