

Media-Business

Wunderwaffe Creative Media

Die Mediaagentur Crossmedia will mit ihrem Creative Media-Ansatz ungebunden sein bei Wahl der Kreativpartner für Kundenaufträge. Der Ansatz trägt mit dazu bei, dass sie auf 225 Mitarbeiter wächst. Details erläutert Agenturinhaber Markus Biermann im Interview.

Unter Mediaagenturen nimmt **Crossmedia** eine Sonderstellung ein. Vor allem im Unterschied zu Networks betont die Düsseldorfer Agentur, dass sie alle denkbaren Kanäle in ihre Planung einbeziehe und diese effektiv miteinander vernetze. Für den geschäftsführenden Gesellschafter **Markus Biermann** ist seit der Gründung 1997 der "enge Austausch" mit allen Kreativagenturen wichtig: "Mit unserem Ansatz Creative Media fokussieren wir uns verstärkt auf außergewöhnliche und kreative Media-Inszenierungen." Als Beleg für diese Offenheit gegenüber den Kreativen führt Biermann das Sponsoring des ADC an und z.B. den jüngsten Deutschen Digital Award in Silber für den Kunden Spotify, der mit wechselnden Agenturen kooperiert oder seine Werbung inhouse gestaltet.

Neukunden Mäurer & Wirtz und Toom

Dank Creative Media kommt Crossmedia auch zu Neukunden, ein jüngst gewonnener ist **Mäurer & Wirtz**, Stolberg. Der bisher von **OMD** betreute Hersteller von Parfüm unter Marken wie 4711, Betty Barclay und s.Oliver vergab mit Wirkung zu Anfang 2017 seinen kompletten Mediaetat an Crossmedia. Ebenfalls überzeugen ließ sich die Baumarktkette **Toom**, Köln.

Hier gab die Mitte 2016 gegründete **Brandlocal GmbH** den Ausschlag. Sie übernimmt bei dem zur gehörenden Rewe Group Handelsunternehmen das Beilagengeschäft.

Brandlocal entstand aus einer vor knapp zehn Jahren gegründeten Unit für Geomarketing. Die 25-köpfige Crossmedia-Tochter steht für lokale Erfolgsoptimierung auf der Basis von Geo Intelligence und soll People Based Marketing anbieten.

Als Geschäftsführer zeichnen Stefan Happe und Jens Schnüchel sowie Raffael Weber (stv. GF). Eine weitere Tochter ist die vor zwei Jahren gestartete **Earnesto GmbH** mit 30 Leuten und den Geschäftsführern Johst Klems und Martin Albrecht.

Eher klein mit zwei Leuten nimmt sich die Abteilung Crosskids aus, die Kinder- und Familienmarketing anbietet. Agenturchef Biermann hat in Bianca Moeck eine Mitarbeiterin, die für diese Thema brennt. "Wir wollen nicht um jeden Preis wachsen, sondern geben Leuten eine Chance, sich bei uns zu entwickeln." Crosskids deckt einen Marktbedarf ab, denn **Super RTL**, der Süßwarenhersteller **Hitschler** und das neue Musikprodukt **Boxine** wurden als Neukunden gewonnen.

Eine weitere Einheit mit zwölf Leuten unter der Leitung von Lutz Laermanns ist Crossmedia Redbox.

Hier sitzen Spezialisten für Analytics, Research und Technology. Schließlich soll ab diesem Jahr ein neues Angebot namens Nucleus den Bereich Programmatic beackern. Neben Tochterfirmen und speziellen Einheiten unterhält Crossmedia auch Niederlassungen in Hamburg und Berlin. Letztere hat im vergangenen Jahr den Sportausstatter **Declathon**, Plochingen, akquiriert. Der Ausbau bei Kunden und Angeboten hat zu einem Anstieg der gesamten Mitarbeiterzahl auf aktuell 225 geführt. Durchschnittlich arbeiteten 2016 180 und 2015 160 Leute bei der Agentur.

Trotz Namensgleichheit gehört Crossmedia in den USA nicht zu den Düsseldorfern. Das knapp 100-köpfige US-Team unter der Leitung von Kamran Asghar nutzt die Crossmedia-CI, ist aber ansonsten komplett unabhängig von den Deutschen. Synergien werden freilich in beiden Richtungen gehoben.

Foto: sven wüllers fotografie



Markus Biermann, Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der Düsseldorfer Mediaagentur Crossmedia

” *Es geht uns nicht um Wachstum um des Wachstums willen. Recma-Zahlen sind uns egal. Wir punkten bei Kunden ja eben nicht damit, dass wir das Budget steigern.*

new business: Werbung und Kanäle optimal aufeinander abstimmen, das kann sich jeder Kunde nur wünschen. Warum funktioniert dies bei Crossmedia?

Markus Biermann: Integrierte Kommunikation ist keine Frage von Firmenzusammengehörigkeit. Das Gegenteil garantiert den Erfolg. Nur weil Castenow in Düsseldorf, die Leadagentur der Bundeswehr, und wir unabhängig voneinander und mit den besten Leuten in den offenen Austausch gehen, kommen beste Lösungen zustande. Wir haben die Mehrzahl unserer Kunden zwar direkt gewonnen, aber unseren Kunden ist diese offene Kultur zum Austausch sehr wichtig.

nb: Networks wie Havas propagieren das Zusammengehen von Kreation und Media. Die französische Gruppe will so die von Unternehmen gewünschten integrierten Lösungen entwickeln. Was halten Sie davon?

Biermann: Der Markt und die Anforderungen sind groß genug, dass es durchaus drei bis vier unterschiedliche Modelle parallel geben darf. Und auch geben sollte. Unser Modell richtet sich seit jeher an den autarken Kunden, der sein bestes Team unter seiner Führung zusammenstellen möchte. Dafür sind wir perfekt aufgestellt. Wir bieten offenen Austausch, Inspirationen, Leitlinien, konstruktives Streiten um die Sache, no politics und eben keine eigene Kreativleistung. Dafür schaffen wir die Techniken, die die Kreation auf die Bühne heben.

nb: Wie stellt Crossmedia den Austausch mit Kreativ- und anderen Agenturen sicher?

Biermann: Steter Tropfen höhlt den Stein. Der Austausch auf Augenhöhe setzt ein gegenseitiges Verständnis und Vertrauen voraus. Aus diesem Grund versuchen wir in der Zusammenarbeit, genau diese Punkte auf beiden Seiten zu finden. Dabei unterstützen wir unsere Kreativpartner schon früh mit Marktdaten, Insights zu den Zielgruppen und Affinitäten, entwickeln Strategien gemeinsam und bieten den Agenturen die Plattform, um Themen wie Adressable TV oder Attributionsmodellierung frühzeitig im Blick zu haben und zu nutzen. Neben dem Tagesgeschäft bedeutet dies beispielsweise, dass wir passende Schulungen für Kreativpartner anbieten.

nb: Was glauben Sie, wo wird künftig die Führungsrolle für Kommunikation liegen: bei Media oder Kreation?

Biermann: Der Führungsanspruch einer einzelnen Partei ist Gefasel von vorgestern. Enger Austausch zu Kreativ-

agenturen ist uns wichtig, damit im gegenseitigen Austausch, differenzierende und aufmerksamkeitsstarke Momente und Kampagnen entstehen.

nb: Beim letzten Recma-Ranking wurde Crossmedia eine Wachstumsrate von zehn Prozent bescheinigt. Wo geht die Reise hin?

Biermann: Um eins mal direkt vorwegzunehmen: Es geht uns nicht um Wachstum um des Wachstums willen. Recma-Zahlen sind uns egal. Wir punkten bei Kunden ja eben nicht damit, dass wir das Budget steigern. Unsere Kunden bewerten uns nach unserem Können und nicht nach der Menge Geld, die wir unters Volk bringen. Wir sind stolz darauf, dass wir es einem unserer Kunden mit einer sehr guten Strategie und einer brillanten Umsetzung ermöglichen haben, einen siebenstelligen Betrag an seinen Finanzchef zurück zu geben. Das ist doch unser Ziel. Wir wollen einen guten Job machen und vor allem auch Talenten das Setup bieten, selbst zu wachsen. Darum geht es uns.

nb: Worauf spielen Sie an?

Biermann: Was wir gerade zunehmend im Markt beobachten, ist leider genau das Gegenteil: Guten Kundenberatern wird wegen zunehmender Komplexität ein Heer an Silos zur Verfügung gestellt. Diese Trennung von Beratung und Planung scheint, das Mittel der Wahl zu sein. Damit sagen wir voraus, dass die Relevanz von Media im Beraterteam des Kunden sinkt, obwohl sie wachsen müsste. Damit gehen 'Mediaberater' den Weg der Pappenschlepper in den Kreativagenturen der 90er Jahre. Denn sie vorverkaufen nur, was andere dann bewerkstelligen müssen. Das braucht kein Mensch. Diesem Trend wollen wir eine Absage erteilen. Bei Crossmedia sind die Berater noch echte Kundenberater. Dazu ist substanzieller Wissensaustausch und -ausbau notwendig.

nb: Crossmedia wechselte in puncto Einkauf von Dentsu Aegis zu Havas. Warum?

Biermann: Mit Dentsu Aegis haben wir viele Jahre lang sehr gut und erfolgreich zusammengearbeitet. Für einige Kunden setzen wir diese Kooperation auch weiter fort. Havas hat uns aber ein Modell angeboten, das für uns verbesserte Bedingungen beinhaltet. Wir bauen auf Havas, weil sie sich ebenso engagiert für uns einsetzen, wie wir das für unsere Kunden tun. Daneben gibt es einige Felder, in denen man besser gemeinsam investieren kann als einzeln.

Text und Interview: Reiner Kepler