



EDITORIAL *Peter Hammer*

Der Ausverkauf bei den Digitalagenturen hört nicht auf

Jahrelang waren vor allem Holdings und Networks im Markt unterwegs und kauften zu. Dann erweiterte sich der Käuferkreis um Unternehmensberatungen und Tech-Konzerne. Doch damit nicht genug: Jetzt greifen sich auch Autofirmen, Maschinenbauer und andere Hersteller Digitalagenturen. So sicherte sich Voith schon im vergangenen Sommer 60 Prozent an der Berliner Ray Sono. Ziel war es, einen neuen Geschäftsbereich für industriennahe Digitalisierungslösungen aufzubauen. Daneben wollte Voith als Pilotkunde von dem Partner für die eigene digitale Transformation profitieren.

Ende 2017 schlug auch Mercedes-Benz zu. Die Marke mit dem Stern übernahm Cinteo, eine Tochter der Stuttgarter Digital schmiede Diconium, die eigens für den Autobauer gegründet worden war und die mithelfen soll, digitale Prozesse und Geschäftsmodelle zu entwickeln.

Jetzt spielt auch Volkswagen mit. Die Wolfsburger wollen 49 Prozent an Diconium übernehmen, immerhin die Nummer sieben im Ranking der größten deutschen Anbieter. Auch hier steht vor allem die Entwicklung neuer digitaler Angebote und Geschäftsmodelle im Vordergrund.

Es ist wohl nur eine Frage der Zeit, dass andere Industriefirmen nachziehen. Solange es überhaupt noch attraktive Independents gibt.

Wiedervorlage

Die Mediaagentur Crossmedia eröffnet ein Büro in London

W&V
20.11.17



Die unabhängige Mediaagentur Crossmedia gewinnt den internationalen Etat von Home Away und eröffnet ein Büro in London. Für die Expansion wechselt Gesellschafter Martin Albrecht in die britische Metropole. Unterstützt wird er von Tony Williams, der zuvor für OMD in UK tätig war. Ziel ist es, die Agentur als globale Alternative für international agierende Auftraggeber zu etablieren. Dabei soll der Transparenz-Ansatz helfen. Crossmedia lehnt Kickback-Verfahren kategorisch ab und verspricht geprüfte Transparenz. Es ist ein wichtiger Schritt in der Internationalisierungsstrategie des Independents, der auch schon in den USA Fuß gefasst hat.

Neuer Kunde im Anflug

Rund zwölf Monate später steht ein neuer, großer Name auf der Kundenliste, der aber erst 2019 kommuniziert werden kann, sagt Martin Albrecht. Aktuell kümmern sich sechs Kollegen vor allem um die Expedia-Tochter Home Away. 2019 soll sich die Mannschaft verdoppeln. Im Angebot der Londoner: das komplette Crossmedia-Portfolio. Dabei wird gleichermaßen auf die Kompetenz und Ressourcen der Büros in Deutschland und in den USA sowie auf das Team von „The Hub“ zugegriffen. Letzteres ist eine Art Bindeglied für die Betreuung internationaler Kunden. Crossmedia habe schneller Fuß gefasst als gedacht, so Albrecht rückblickend. Generell gebe es in London einen Markt für Independents, der zudem weniger preisgetrieben beim Einkauf sei als in Deutschland. Zudem komme das Crossmedia-Konzept gut an. Die Kunden wollen echte Transparenz. „Wir verfolgen hier einen extrem hohen Standard“, so der Manager. Weitere Pluspunkte seien die Programmatic-Kompetenz, das Know-how bei Advanced Analytics sowie die partnerschaftliche Zusammenarbeit. **_ph**