

Zahlenknechte sind passé

Mediaagenturen müssen sich den wachsenden Beratungsanforderungen anpassen. HORIZONT verfolgte in der Hamburger Agentur GFMO OMD, wie die Mitarbeiter für das Alltagsgeschäft fit gemacht werden.



Florian Adamski will die Arbeit der Kollegen von GFMO OMD strategischer ausrichten



Der Blick über den Hamburger Hafen aus dem 19. Stock des Atlantiktowers ist atemberaubend – und teuer. Trotzdem hat es sich die Mediaagentur GFMO OMD, eine Tochter von OMD Germany, nicht nehmen lassen, diese Etage für Konferenzräume und vor allem die Cafeteria ihrer Mitarbeiter anzumieten. Sie kommen gerne hier rauf auf einen Kaffee mit Kollegen, eine Runde Kickern oder für eine Zigarette unter der Spaceshuttle-Abzugshaube.

Nur Florian Adamski hat heute wenig Mühe für das hanseatische Panorama. Er trinkt noch schnell einen Kaffee und stürzt in den Konferenzraum, um sich auf seinen Auftritt vorzubereiten. Um 10 Uhr beginnt die erste von vier Runden mit Mitarbeitern, die der Leiter der strategischen Planung an diesem nasskalten Herbsttag für die Mediarakunft trimmen will. „Heute Abend werde ich Fransen an den Lippen haben“, fürchtet er und strahlt trotzdem.

Genauso wie seine Kollegen, die zwei Stunden später sagen: „Sobald es ein neues Briefing gibt, werde ich mit dem Gelernten durchstarten.“ Oder: „Es war super, denn es wurde nicht von oben herab diskutiert.“ Das kann man wohl sagen, denn während der Präsentation von I-Checkmate vor 15 Kundenberatern geht es ordentlich zur Sache. Adamski und sein Strategie-Kollege Stephan Bartelmuss legen großen Wert darauf, dass I-Checkmate „kein Tool, sondern der strategische Planungsprozess der OMD ist.“ Und der hat es in sich, weil er alle Mitarbeiter des Networks dazu zwingt, übergreifender an ihren Job ranzugehen.

Aber es muss sein, „denn in den Mediaagenturen wird es zu einer Trennung zwischen der taktischen Mediaplanung und der strategischen Beratung kommen“, erklärt Adamski. Die tradierte Aufteilung in klassische Planer und Einkäufer wird seiner Ansicht nach schon in wenigen Jahren obsolet sein.

Viele Agenturmanager wissen das seit längerem, aber die Umsetzung macht das nicht leichter. Doch wer in Zukunft keine lapidare Einkaufsgenossenschaft, sondern strategischer Partner und Berater der Werbungstreibenden sein will, muss schleunigst handeln.

Das OMD-Network, das der New Yorker Omnicom-Holding gehört, tut das weltweit in allen Niederlassungen, wo wie hier in Hamburg I-Checkmate „als Stimulus für unsere Arbeit dient“, wie Bartelmuss betont. Das „I“ davor ist neu und steht für „Influence“. Was unter Einfluss zu verstehen ist, zeigt er in einem kurzen Film, in dem Stakkato-artig Menschen und Ereignisse vorkommen, die die Welt verändert haben: Gandhi und Live Earth, Lindberg und Google, Einstein und der Bikini.

Was aber sind die Einflüsse, die die tägliche Arbeit im Mediageschäft bestimmen? Die 15 Schulungsteilnehmer, die vom Junior-Berater bis zum Geschäftsführer reichen, werden das

an diesem Morgen am eigenen Leibe erfahren. Denn sie lernen I-Checkmate nicht an einem theoretischen Kundenbeispiel kennen, sondern üben es am Beispiel des eigenen Arbeitgebers, der GFMO OMD.

Die erste Lektion hat die Überschrift I-Path, der Kaufentscheidungsprozess. Der ist verbunden mit den Fragen: Wie läuft der Entscheidungsprozess bei der Auswahl einer Agentur? Wo hat OMD möglicherweise Probleme? „Ihr habt 15 Minuten Zeit, der Countdown läuft“, verkündet Adamski und holt sich einen neuen Kaffee. Der Konferenzraum wirkt binnen Sekunden wie ein Seminarraum an der Uni, wo vier Arbeitsgruppen ihre Kugelschreiber zücken und loslegen.

Ihre Ergebnisse präsentieren sie sachlich, aber schonungslos. Vor allem, wenn es um die Verbesserungen im eigenen Hause geht. Sie mahnen mehr Disziplinen übergreifendes Arbeiten an und bedauern, „dass wir unsere Media-Ideen oft nicht kreativ umsetzen“. Genau so wollen Adamski und Bartelmuss ihre Kollegen haben. „Denn früher haben klassische Planer diese Schulungen komplett abgeblockt.“ No Insights also, obwohl gerade dieser Anglizismus als Synonym für die Wertigkeit der Mediaagenturen stehen soll.

Die Account-Verantwortlichen von GFMO OMD, die insgesamt 100 Mitarbeiter im Alter von meist 30 bis 35 Jahren beschäftigt, können und dürfen sich dem Transformationsprozess zum strategischen Berater inzwischen nicht mehr verschließen. „Für unsere Youngsters ist der Einstieg einfacher, weil es für sie nie eine andere Art der Beratung gegeben hat, aber es ist auch eine Persönlichkeitseinsparung“, stellt Adamski fest.

Bei der Hamburger Omnicom-Tochter sollen alle Mitarbeiter ins Boot geholt werden, die an der Kundenfront stehen. Wer oder was beeinflusst aber die Auswahl einer Mediaagentur? Um diese Frage zu beantworten, wenden sich die Schulungsteilnehmer nun den Epizentren des Einflusses zu, die bei der Agentur als I-Points bezeichnet werden. Das gleiche Spiel wie eben: 15 Minuten und anschließende Präsentation der Ergebnisse. Dabei sollen die Kontaktpunkte von den Mediapartnern in den Unternehmen oder auch von Auditoren mit der eigenen Agentur in einem Diagramm, einer sogenannten I-Map, dargestellt werden.

Begeistert stürzen sich die Schulungswilligen auf diese Aufgabe und so mancher wundert sich wohl darüber, dass strategisches Denken nicht immer kompliziert sein muss. Der Hinweis von Adamski, eine I-Map für den eigenen Kunden zu erstellen, wollen einige demnächst beherzigen. „Das kann womöglich der Türöffner für ein Gespräch mit Euren Kunden sein“, hofft Adamski. Und mir darum geht es schließlich im Mediabusiness, auch in Zukunft.