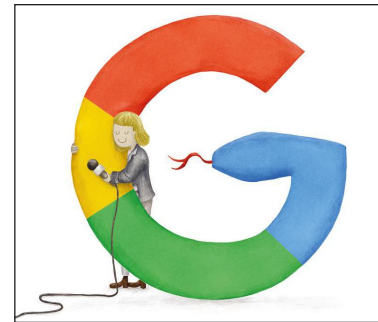


INHALT HORIZONT 44/2020



GOOGLE

STUDIE: Medienmanager äußern sich kontrovers zur News Initiative. 4



AD ALLIANCE

MIT PRINT: Der Vermarkter nimmt den Kampf mit den Tech-Riesen auf. 10



EBIQUITY

VERMARKTUNG: TV bleibt Basismedium, dessen Konkurrenz aber wächst. 17



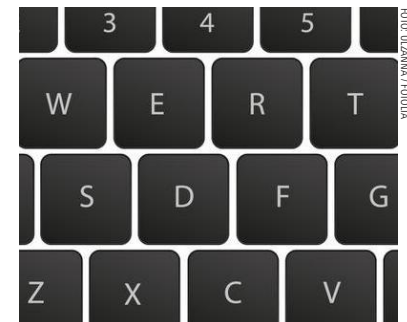
EFFIE GERMANY

FINALE: Auch die letzten Gold-Gewinner kämpfen um einen Grand Prix. 28



ADC-WETTBEWERB

ÜBERSICHT GESCHAFFEN: Ein neues Kategoriensystem für 2021. 30



STANDARDS

IMPRESSUM 32
MARKT 32



Happy Birthday!

Serviceplan wird 50,
HORIZONT gratuliert

Von Uwe Vorkötter



Die Coronakrise ist Gesundheitskrise, Wirtschaftskrise, soziale Krise und kulturelle Krise in einem – mit schwerwiegenden Auswirkungen auf die Gesellschaft.“ Peter Haller trifft diese Feststellung im gemeinsamen Interview mit seinem Sohn Florian in dieser Ausgabe. Das klingt selbstverständlich, beinahe lapidar. Aber in Wahrheit ist es ein dramatischer Befund: Corona hat nicht nur einen Bereich unseres Lebens durcheinandergebracht, sondern gleich das ganze Leben. Wirtschaftskrise, soziale Krise, kulturelle Krise – wir können beinahe von Glück sagen, dass das Land nicht auch noch von einer politischen Krise erschüttert wird, sondern, bisher zumindest, stabil regiert wird, im Großen und Ganzen jedenfalls.

In diesem Großen und Ganzen fällt es nicht wirklich ins Gewicht, dass Serviceplan sein 50-jähriges Jubiläum nicht so feiern konnte wie geplant. Und erst recht nicht, dass wir bei HORIZONT unsere Themenplanung für diesen Anlass gleich mehrfach umwerfen mussten. So ist das nun mal in diesen Zeiten. Aber eine Pandemie ist erst recht kein Anlass, eine Erfolgsgeschichte nicht zu schreiben. Und dass aus der Unternehmensgründung von Haller senior eine außergewöhnliche Erfolgsgeschichte geworden ist, ist ja unbestritten. Mein Kollege Mehrdad Amirkhizi, der die Agenturlandschaft in Deutschland und international kennt wie kaum ein Zweiter und der in seinem Urteil nicht zum Überschwang neigt, sieht die Münchner Gruppe auf dem Weg zum ersten Network mit deutschen Wurzeln. Er spricht im Interview mit Vater und Sohn Haller über die Geschichte, das Partnermodell an der Spitze, die Unternehmenskultur, die Häuser der Kommunikation (der Senior bezeichnet sie als Filialen, dem Junior gefällt der Begriff ganz und gar nicht) ... Amirkhizi weist auch darauf hin, dass Serviceplan gerade unter Führung von Wolf Ingomar Faecks Aufgaben übernimmt, die man in der Vergangenheit eher an internationale IT-Beratungen vergab, nicht an eine „Werbeagentur“.

Die Bandbreite an Themen und Kompetenzen, für die das Serviceplan-Netzwerk heute steht, versuchen wir in dieser Schwerpunktausgabe abzubilden. Dazu haben wir mit vielen Menschen gesprochen, die das Unternehmen heute prägen: zum Beispiel mit Ronald Focken, der neben Florian Haller an der Spitze der Agentur steht, mit dem Chefkreativen Alexander Schill, mit den Technologiefreaks Andrea Malgara und Marcus Ambrus. Andere Serviceplan-Manager haben wir eingeladen, in Gastbeiträgen über den Status quo und die Herausforderungen ihres Business zu schreiben.

Agenturgeschichte ist natürlich auch ein Stück Geschichte der Werbung. Bärbel Unckrich zeichnet noch einmal den Weg nach von der soliden Reklame der Anfangsjahre (es begann mit der Käseerei Champignon) über kreative Stunts bis hin zu gesellschaftsverändernden Innovationen wie der Braille-Smartwatch für Sehbehinderte. Dazu haben wir CMOs, also die Kunden der Agenturen, eingeladen, zum Geburtstag zu gratulieren. Vor allem aber gratulieren wir selbst den Partnern, den Führungskräften und den Mitarbeitern von Serviceplan zum 50. Jubiläum. In ihrer Erfolgsgeschichte wird Corona letztlich nur eine Episode bleiben, die zum falschen Zeitpunkt kam.

Nur kein Fußballer

Die DFL braucht Ersatz für Christian Seifert



Jeder ist ersetzbar, hört man Manager gerne über sich selbst sagen. Auch Christian Seifert würde diesen Satz unterschreiben. Der Chef der Deutschen Fußball Liga gilt als zielstrebig, fokussiert und erfolgsorientiert, aber auch als uneitel. Das ehrt ihn, wird seiner Bedeutung für den deutschen Profifußball aber nur ansatzweise gerecht. Seifert, der zu Beginn der Woche verkündet hat, seinen im Juni 2022 auslaufenden Vertrag bei der DFL nicht zu verlängern, steht wie kaum ein Manager für die Werthaltigkeit des Produkts Profifußball in Deutschland. Unter seiner Ägide sind die Erlöse im Bereich der zentral vermarkteten Medienrechte national wie international stetig gestiegen. Beim jüngsten Abschluss gab es zwar keine erneute Steigerung – angesichts der Corona-Pandemie und eines vergleichsweise wenig wettbewerbsintensiven Medienmarkts in Deutschland sind aber die 1,1 Milliarden Euro pro Jahr, die die DFL von ihren Medienpartnern ab 2021 pro Saison erhält, aller Ehren wert. Das Geld versetzt die Bundesliga nicht zuletzt in die Lage, direkt oder indirekt knapp 56000 Menschen zu beschäftigen.

Und jetzt? Muss die DFL einen Nachfolger für diesen Mann finden, der in den vergangenen 15 Jahren einen Erfolg nach dem anderen hingelegt hat. Vielleicht sogar eine Nachfolgerin. Die Dachorganisation der deutschen Profivereine täte dabei gut daran, auch diesmal den Blick wieder nach außen zu richten. Seifert kam seinerzeit von der Karstadt Quelle New Media, wo er Vorstandsvorsitzender war. Dadurch fehlte ihm zwar der Stallgeruch, es ermöglichte ihm aber, die Bundesliga in erster Linie als das zu sehen, was sie ist: ein Wirtschaftsbetrieb. Nur so ist zu erklären, dass Seifert nicht nur der Medienrechte-Vermarktung größte Aufmerksamkeit widmete, sondern auch bei Themen wie Innovationen und Technologie immer den Blick des Konzernlenkers hatte. Einem ehemaligen Fußballer oder langjährigen Funktionär wäre das vermutlich deutlich schwerer gefallen.

Ingo Rentz

Die Supermächte

Ad Alliance fordert US-Plattformen heraus



Was ist die richtige Antwort auf die Supermächte der Werbeindustrie, auf Google, Facebook, Amazon? Think big oder be smart? Soll man einen deutschen Super-Vermarkter aufbauen, der noch mehr Reichweite hat als Google und Facebook und so viele Daten wie irgend möglich hortet? Oder – angeblich soll man sich doch ständig neu erfinden – ist die Zeit reif dafür, sich von einer Doktrin zu verabschieden, nach der sich die Werbeindustrie mit Haut und Haaren Big Data zu verschreiben hat, was man als Bürger dann schon mal ziemlich gruselig finden kann?

Wahrscheinlich ist es beides. Durch den Schulterschluss mit Axel Springer, der jetzt nach Digital auf Print ausgeweitet wird, schwingt sich die Ad Alliance, der Vermarkter der Mediengruppe RTL und Gruner + Jahr, immer mehr zu einem machtvollen Gebilde auf. Industriepolitisch ist das eine schiere Notwendigkeit. Wer gegen die Vermachtung von Märkten und eine totale Dominanz der US-Plattformen ist, kann die gemeinsamen Bemühungen von Bertelsmann und Axel Springer nur begrüßen. Nur sollte man eben aufpassen, in dem großen Big-Data-Spiel seine Seele nicht zu verlieren. Wer sich ganz auf die Logik der US-Plattformen einlässt, kommt darin um. Große Reichweiten und Data-Kompetenz sind das Pflichtprogramm für einen Vermarkter, der ganz oben mitspielen will. Das eigentliche Differenzierungskriterium zu Google und Facebook, die bekanntlich nicht in eigenen Content investieren, ist etwas anderes: echter Journalismus, echte Inhalte und das Wissen, dass man als Unternehmen auch eine gesellschaftliche Verantwortung hat. Genau deshalb mag man sich auch wünschen, dass neben den paar Dickschiffen weiter Medien einen Platz im Werbegeschäft haben, die ihr Publikum zwar nicht bis auf die Unterhosen ausziehen, dafür aber seriöse Umfeldler mit eingebauter Werbewirkung zu bieten haben.

Jürgen Scharrer
➔ MEDIA IMPACT UND AD ALLIANCE VERTIEFEN IHRE KOOPERATION 10

TOP-THEMEN



GOOGLE

STUDIE: Medienmanager äußern sich kontrovers zur News Initiative. 4



AD ALLIANCE

MIT PRINT: Der Vermarkter nimmt den Kampf mit den Tech-Riesen auf. 10



EBIQUITY

VERMARKTUNG: TV bleibt Basismedium, dessen Konkurrenz aber wächst. 17



EFFIE GERMANY

FINALE: Auch die letzten Gold-Gewinner kämpfen um einen Grand Prix. 28



ADC-WETTBEWERB

ÜBERSICHT GESCHAFFEN: Ein neues Kategoriensystem für 2021. 30

STANDARDS

IMPRESSUM MARKT 32