

# DDB bei digitaler Kreation vorn

Agenturgruppe erobert Spitze des aktuellen **Online-Rankings** / JvM trotz hoher Ambitionen nur Zweiter / BBDO fällt deutlich zurück vom 1. auf den 9. Platz ab.

*DDB ist in puncto digitale Kreation die erfolgreichste Agentur Deutschlands und hält dabei Jung von Matt deutlich auf Distanz. Derweil rutscht BBDO vom 1. auf den 9. Platz ab.*

Schlämmer, Schlämmer und nochmals Schlämmer – die VW-Kampagne „Horst Schlämmer macht Führerschein“ mit dem Komiker Hape Kerkeling war unbestritten das kreative Highlight des Jahres 2008. Dies schlägt sich auch im Agentur-Ranking „Digitale Kreation“ nieder. Dort eroberte DDB die Tabellenspitze, was hauptsächlich auf den fiktiven Fahrschüler zurückzuführen ist. Schließlich sorgte die Multichannel-Kampagne – wie schon im Vorjahr – weltweit für Furore, unter anderem bei den Wettbewerben New York Festivals, John Caples, Mobius, ADC und Deutscher Dialogmarketing Preis (DDP).

Martin Drust, Kreativchef des am Projekt beteiligten Dienstleisters Tribal DDB, führt den Erfolg vor allem auf das Agenturverständnis seines Unternehmens zurück: „Kreation entsteht nicht nur aus dem Zusammenspiel aus Art und Text, sondern ist das Produkt eines Teams, das eine Vielzahl von Kompetenzen und Perspektiven zusammenführt.“ Somit seien Kreation, Konzeption und Technologie ideal aufeinander abgestimmt. Kurzum: Die DDB-Agenturen setzen die vielbeschworene Aufhebung der Disziplinengrenzen erfolgreich um, wofür Tribal-DDB-Chef Peter Figge am 21. Januar mit dem HORIZONT Award ausgezeichnet wird.

Das Nachsehen hat der erfolgswohnte Mitbewerber Jung von Matt (JvM). Die Hamburger Kreativschmiede konnte zwar trotz Reduzierung der für das Ranking relevanten Wettbewerbe (siehe Kasten) ihre Punktezahl um über 100 Zähler erhöhen, rangiert aber weit abgeschlagen hinter DDB auf Platz 2. Beim klassischen Kreativranking war es noch anders herum gewesen. Dort verewies die Agenturgruppe Jung von Matt



Kampagnen-Highlights 2008: Der „Focus-Typewriter“ von **Ogilvy One Worldwide** (oben links), das „Teletheater“ von **Nordpol** für Renault (oben rechts), die VW-Kampagne „Horst Schlämmer macht Führerschein“ von **Tribal DDB** (links unten) und die Banner-Kampagne „Typo Crash“ von **Ogilvy One Worldwide** für Malteser

den Konkurrenten DDB wie im Vorjahr klar auf die Plätze, betonte danach aber, dass ihr das Online-Ranking sehr viel wichtiger sei (HORIZONT 50/2008). Daher hatte JvM-Vorstand Jean-Remy von Matt die Online-Kreation seines Hauses verstärkt, und zwar durch „die Klassik-Kollegen, die jetzt auch digital denken“, erklärt Bernd Krämer, Creative Director der Digitaltochter Jung von Matt/Next. Ergebnis sind innovative Projekte wie der Spiegel-Online-Channel „Eines Tages“, die iPhone-Anwendung „Wasserwaage“ (Bosch) und die interaktive Graffiti-Wand Nextwall.de (Eigenwerbung), mit denen JvM besonders punktete. Die Verzahnung von On- und Offline dürfte sich in diesem Jahr fortsetzen, da JvM das In-

teractive-Angebot nach dem Abgang der JvM/Next-Geschäftsführerinnen Simone Ashoff und Stefanie Dänzler voraussichtlich wieder stärker in die Kernagenturen integrieren wird (HORIZONT 47/2008).

Neue Nummer 3 ist die Scholz & Friends Group, die den Sprung in die Top 10 ebenfalls auf die enge Zusammenarbeit der Bereiche Klassik und Online zurückführt. „Je besser der Austausch zwischen den Disziplinen, desto kreativer ist das Resultat“, sagt Matthias Spaetgens, Kreationsgeschäftsführer von Scholz & Friends Berlin. Mit einer ähnlichen Strategie verbesserte sich Saatchi & Saatchi vom 10. auf den 7. Platz. Und das trotz eines erheblichen personellen Aderlasses: Innerhalb weniger Monate hatten Krea-

tivchef Folker Wrage, Managing Director Erik Neumann sowie der hoch dekorierte Texter und Konzeptioner Hans Liebisch die Frankfurter Agentur verlassen. „Durch das Aufbrechen der Disziplinsilos und das Arbeiten in voll integrierten Teams haben wir mehr Kreativkapazität auf allen Kanälen“, fasst Head of Innovation Sebastian Schier die Ergebnisse der Restrukturierung zusammen.

Den größten Sprung nach vorn macht die Plan.net Gruppe, die im Vorjahr aus den Top 10 herausgefallen war und nun dank Arbeiten wie „Shen International Advertising“, Pro Aging (Unicef) und „Fromms Kondome“ den 7. Platz erreicht. Hintergrund ist das rasante Wachstum der Serviceplan-Tochter. Die

Münchner legten 2007 sowohl beim Umsatz als auch bei der Mitarbeiterzahl um 55 Prozent zu. Im Zuge dieses Booms baute Geschäftsführer Michael Frank die Kreation aus und holte Experten wie Friedrich von Zitzewitz, Daniel Könnicke (beide ehemals Tribal DDB), Sven Mentel (E7) und Markus Maczey (JvM) an Bord.

Großer Verlierer des Rankings ist die BBDO Group, die vom 1. auf den 9. Platz abrutscht. Hauptgrund ist nach Agenturangaben ein deutlich gekürztes Budget für Kreativwettbewerbe, sodass sich die Zahl der Einreichungen um 50 Prozent reduzierte. In der Folge konzentrierten sich die BBDO-Töchter Interone und Proximity auf ausgewählte internationale Awards. **BERT RÖSCH**

Digitale Kreation 2008: Die Top-20-Agenturen in Deutschland																														
Wettbewerbe*		Cannes Lions					Sonstige 8**			Sonstige 6**			Sonstige 4**				DMMA***		Sonstige 1**											
Rang	Bewertungsfaktor	10		8			6			4				2		1														
2008	2007****	Punkte	Preis	Gold	Silber	Bronze	Punkte	Gold	Silber	Bronze	Punkte	Gold	Silber	Bronze	Punkte	Grand Prix	Gold	Silber	Bronze	Punkte	Gold	Punkte	Gold	Silber	Bronze	Punkte				
1	4	DDB Group Germany, Berlin <sup>1</sup>	482	27				6	1	3	264		1	1	30	1	6	3	3	180			2			8				
2	2	Jung von Matt, Hamburg <sup>2</sup>	367	31			1	20			4	4	160							3	3	4	116	2	16	4	1	3	25	
3		Scholz & Friends Group <sup>3</sup>	327	21			1	20			2	2	80	4	1	1	126			2	4	2	96				1	1	5	
4	7	Nordpol, Hamburg	292	16	1	1	4	150			1	16	1	1	3	78			1	2	1	48								
5	3	Ogilvy Deutschland, Frankfurt <sup>4</sup>	204	18							1	2	56			18			2	4	4	112	1	8		2		1	10	
6	5	Argonauten G2, Düsseldorf	152	12							1	16						5	3	1	124	1	8		1		1		4	
7		Plan.net Gruppe Serviceplan, München	134	14			1	20			1	1	40			12					6	48				2	2		14	
7	10	Saatchi & Saatchi, Frankfurt	134	8					1	1	56		1	1	30			1	2	1	48									
9	1	BBDO Group Germany, Düsseldorf <sup>5</sup>	129	10							1		24	2		60			1		3	40					1	1	5	
10		Springer & Jacoby, Hamburg	120	6					1	1	2	88			24						1	8								
11	6	Neue Digitale, Frankfurt	111	11							2	32	1		24					1	3	36	1	8		2	1		11	
12		Art + Com, Berlin	104	7							2	1	64	1		24						1	8		2				8	
13		Heye Group, Unterhaching	88	7							1	16						3		2	64	1	8				3		1	14
14		Elephant Seven, Hamburg	66	7			1	20			1		24								1	8						1	14	
15	9	Scholz & Volkmer, Wiesbaden	53	7							1	16			12						2	16					1	1	1	9
16		Kolle Rebbe, Hamburg	44	4							1	16			12				1			12					1			4
17		Pilot 1/0, Hamburg	36	3														1	1	1	36									
18		TBWA, Berlin <sup>6</sup>	32	2							1		24								1	8								
19		Szyzygy, Bad Homburg	30	4			1	20																		2		1	10	
20		Grimm Gallun Holtappels, Hamburg	21	3							1	16															1	1	5	

\*Gewertet wurden sowohl reine Newmedia-, Digital- oder Interactive-Kategorien, zum Beispiel Cyber Lions und One Show Interactive, als auch Arbeiten aus Bereichen wie Design, Direktmarketing, Innovations, Kunst & Technik, Media, Promo und Verkaufsförderung (VKF), bei denen das Internet bzw. die digitale Anwendung Dreh- und Angelpunkt der Kampagne ist.  
 \*\*Sonstige 8: Art Directors Club für Deutschland (ADC), Clio, Design and Art Direction (D&AD), One Show  
 \*\*Sonstige 6: ADC New York, ADC of Europe, Eurobest, London International Advertising Award (LIAA), The Cup  
 \*\*Sonstige 4: Deutscher Dialogmarketing Preis (DDP), Die Klappe, New Media Award, New York Festivals Innovative Media, New York Festivals Interactive, Spotlight  
 \*\*Sonstige 1: Annual Multimedia, Mobile Marketing Award, Online Star  
 \*\*\* Deutscher Multimedia Award  
 \*\*\*\*Direkter Vergleich zum Vorjahr ist nur bedingt möglich, da beim letzten Ranking auch die Awards ausgewertet wurden, bei denen der Bewertungsfaktor kleiner als 4 ist (siehe Kasten)  
<sup>1</sup> In der Spalte der DDB Group sind die Awards von DDB, Berlin/Hamburg, und Tribal DDB Hamburg enthalten; <sup>2</sup> inklusive Jung von Matt, Hamburg, und Jung von Matt, Stuttgart; <sup>3</sup> inklusive Scholz & Friends, Berlin, und Scholz & Friends Interactive, Berlin;  
<sup>4</sup> inklusive Ogilvy & Mather, Frankfurt; <sup>5</sup> inklusive Interone, München/Hamburg, und Proximity, Hamburg; <sup>6</sup> inklusive Red Urban (ehemals Heye 121)  
 Quellen: Festival- und Agenturangaben sowie eigene Recherchen

## Wie das Ranking entsteht

● **Die Bewertung:** Ein Grand Prix zählt sechs Punkte, Gold vier, Silber drei und Bronze zwei. Bei den D&AD Global Awards entsprechen Black Pencils einem Grand Prix, Yellow Pencils werden wie Gold gewertet, Yellow Nominations wie Silber. Die Aufnahme ins D&AD-Buch ist nicht mit Bronze vergleichbar. Wenn eine Award-Show ausschließlich Gewinner deklariert, zählt dies wie Gold. Die Medaillenpunkte werden anschließend mit dem Faktor des jeweiligen Wettbewerbs multipliziert.  
 ● **Die Wettbewerbe:** Berücksichtigt werden nur die wichtigsten nationalen und internationalen Award-Shows. Dies sind Veranstaltungen, die in der Liste Kreativwettbewerbe (horizont.net/kreation/kreativwettbewerbe/pages/) einen Bewertungsfaktor von 4 oder höher haben. Diese werden dafür vollständig nach interaktiven Preisträgern durchsucht. Somit fließen auch Kreationen aus nicht interaktiven Kategorien ins Ranking ein. Dazu kommen sämtliche reinen Online-Wettbewerbe, zum Beispiel der New Media Award. Effizienzwettbewerbe wie der Effie werden nicht gewertet.  
 ● **Agenturen:** Die meisten Agenturen erstellen mittlerweile ihre digitalen Arbeiten in Kooperation mit Schwester- oder Mutteragenturen. Somit ist nur selten nachzuziehen, welchen Anteil die jeweiligen Firmen an den Einreichungen haben. Daher fasst das Ranking die Punkte der einzelnen Töchter unter dem Namen der Holding oder Mutteragentur zusammen.