

„Wir tragen die Fackel“

Brian Fetherstonhaugh, weltweiter Chef der Agentur **Ogilvy One**, spricht über seine Wachstumsstrategie

Ogilvy One will bis 2011 mehr als 5000 Mitarbeiter einstellen, um die wachsende Nachfrage nach Dialog- und Interactive-Marketing befriedigen zu können.

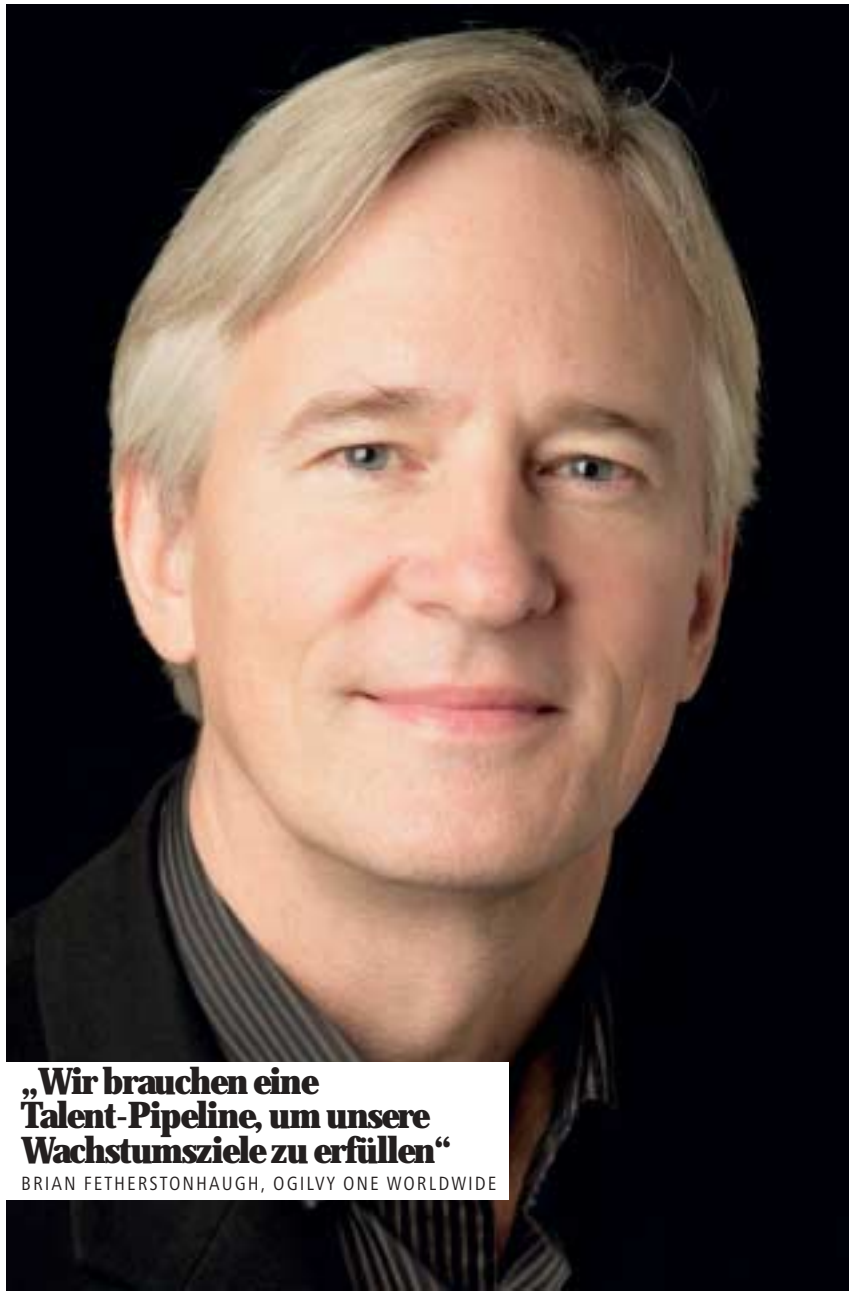
Alles, was ich über Marketing weiß, habe ich vom Rock'n'Roll", sagt Brian Fetherstonhaugh, CEO und Chairman des Dialogmarketing-Netzwerks Ogilvy One Worldwide. In der Musikbranche lernt man unter anderem viel über die Nutzung von digitalen Medien, Mundpropaganda, Positionierung, Namensgebung, Point of Sale und Recruiting. Seine Kenntnisse in der Personalbeschaffung dürften dem Hobby-Gitarristen in nächster Zeit sehr nützlich sein.

Schließlich hat er sich das ehrgeizige Ziel gesetzt, in den kommenden drei Jahren mehr als 5000 Mitarbeiter einzustellen – die jährliche Fluktuationsrate von 10 bis 15 Prozent eingerechnet. Zurzeit beschäftigt Ogilvy One rund 4000 Mitarbeiter an 120 Standorten, davon rund 250 in dem von Thomas Stierath geführten deutschen Ableger. „Wir brauchen eine Talent-Pipeline, um unsere Wachstumsziele zu erfüllen“, sagt der Kanadier.

Alleine für den chinesischen Markt, in dem Ogilvy One seit mehr als zehn Jahren aktiv ist, benötige das Unternehmen rund 500 Dialog- und Interactive-Experten. „Das ist eine große Herausforderung für uns“, gibt der CEO unumwunden zu. Das deutsche Team sei in den vergangenen zwei Jahren bereits um 70 Mitarbeiter aufgestockt worden.

Die WPP-Tochter wächst derzeit vor allem im Consulting-Bereich. Dort sind die Umsätze im vergangenen Jahr weltweit um mehr als 35 Prozent gestiegen. In Deutschland betrug das Plus sogar 40 Prozent. Über die weiteren Geschäftszahlen der Agenturgruppe schweigt sich der Konzernchef mit Verweis auf das US-Börsengesetz Sarbanes-Oxley aus. Doch so viel sei verraten: „Wir haben einen neuen finanziellen Rekord aufgestellt.“

2008 werde sich dieses Wachstum fortsetzen, allerdings hauptsächlich organisch. Das heißt: Für die nahe Zukunft sind keine größeren Akquisitionen geplant. „Wir waren immer sehr wählerisch bei Übernahmen“, sagt der Dialogmarketingexperte. Stattdessen setze man vorwiegend auf eine Kombination aus organischem Wachstum und Akquisitionen.



„Wir brauchen eine Talent-Pipeline, um unsere Wachstumsziele zu erfüllen“

BRIAN FETHERSTONHAUGH, OGILVY ONE WORLDWIDE

Brian Fetherstonhaugh: Ein Dialogprofi rockt sich an die Spitze

Brian Fetherstonhaugh, 50, begann seine Karriere 1979 beim Konsumgüterhersteller **Procter & Gamble**. Nach vier Jahren wechselte er zu Ogilvy & Mather Canada, der kanadischen Dialogmarketingtochter von Ogilvy. Fetherstonhaugh betreute dort zunächst internationale Etats wie American Express und Kraft. 1994 wurde er Präsident des Unternehmens und zog drei Jahre später den umsatzstarken **IBM**-Etat an Land. Ogilvy wurde dadurch zur weltweiten Lead-Agentur des PC-Herstellers. 2000 rückte Fetherstonhaugh ins Board von Ogilvy Worldwide auf. 2002

wurde er Chairman der Global Brand Community. Seit 2004 ist er CEO und Chairman von Ogilvy One Worldwide. Privat schloss sich der Hobby-Gitarrist kürzlich der Rockband Plan B an.



Fetherstonhaugh und Michael Koch (Ogilvy One Germany)

Bestes Beispiel sei die 2006 gegründete Interactive-Tochter Neo@Ogilvy. Allerdings gibt es regionale Unterschiede bei der Wachstumsstrategie: In den USA steht organisches Wachstum im Vordergrund. In Westeuropa kommt das besagte Kombinationsmodell zum Einsatz. Nur in China gab es in den vergangenen Jahren „substantielle Übernahmen“, und zwar in den Bereichen Suchmaschinen-Marketing (SEM) und Online-Media.

Weitere Aufkäufe kann sich Fetherstonhaugh außer im SEM auch in den Segmenten Mobile Marketing und Virtual Reality vorstellen. Die Übernahmekandidaten müssten jedoch zur Firmenkultur von Ogilvy One passen. Ein schlichtes „Sammeln von Agenturen“ – wie bei anderen Networks geschehen – werde es mit ihm nicht geben. Außerdem ist es ihm wichtig, nicht die Fehler der New-Economy-Ära zu wiederholen. „Damals wollte jeder in allen Bereichen präsent sein.“

Eine Alternative zu planlosen Firmenaufkäufen seien Partnerschaften mit anderen Marketinganbietern. So hat die Agenturgruppe beispielsweise vor kurzem eine Mobile-Marketing-Allianz mit dem niederländischen Internetdienstleister Acision geschlossen (HORIZONT 8/2008). Während Ogilvy One seine Marketingexpertise in die Partnerschaft einbringt, steuert Acision seine Kenntnisse in der Auslieferung von mobilen Text- und Bildnachrichten bei. Das Unternehmen wickelt die Hälfte aller weltweiten SMS und MMS ab. Die daraus gewonnenen Nutzerdaten will Acision mithilfe des Partners vermarkten.

Im digitalen Bereich sieht Fetherstonhaugh auch die zentrale Rolle seines Unternehmens innerhalb der Agenturgruppe: „Wir haben die Verantwortung, Ogilvy und dessen Kunden dazu zu bringen, digitale Medien zu verstehen und anzuwenden.“ Sein Unternehmen sei dafür bestens geeignet. Der Grund: Die Werbekunden verlangten im Zuge des rapiden Wandels in der Marketingwelt verstärkt nach Tools zur Erfolgsmessung von Werbeaktionen. „Und dafür ist eine Firma, die aus dem CRM-Bereich kommt, eher geeignet als eine klassische Werbeagentur oder eine reine Online-Agentur, die zwar Klickraten kennt, aber nicht weiß, wie man die Daten über einen längeren Zeitraum verwendet.“ Kurzum: „Wir sind die Wachstumsmaschine für die ganze Gruppe und tragen die Fackel des Dialog- und Online-Marketings“, sagt der Ogilvy-One-Chef.

BERT RÖSCH

NACHRICHTEN

Grey-Gruppe trennt sich von ihrer Personalchefin

Die deutsche Grey-Gruppe hat die Zusammenarbeit mit Personalchefin Tanja Krieger beendet. Man sei sich nicht einig geworden über die Ausgestaltung der Rolle, heißt es aus der Agentur. Krieger war seit Ende 2006 für Grey tätig und sollte sich parallel um das Abrechnungswesen und das Recruiting kümmern. Diese Doppelrolle hat offenbar nicht funktioniert. Der Posten wird bis auf Weiteres nicht neu besetzt.

Managementwechsel bei Argonauten G2 in München

Eugen Kern, Geschäftsführer des Frankfurter Büros der Argonauten G2, übernimmt zusätzlich die Verantwortung für den Münchner Standort. Christina von Jakobowski, bisher in der bayerischen Landeshauptstadt Managing Director, verlässt die Agentur auf eigenen Wunsch. Als Unit Director wechselt Arne Cornelsen von Hamburg nach München. Ende 2007 war die Berliner Standortchefin Gudrun Kramer ausgestiegen.

Einsendeplus beim ADC-Wettbewerb

Zum ADC Wettbewerb 2008 sind insgesamt 8689 Arbeiten eingereicht worden, das sind 10 Prozent mehr als im Vorjahr. Besonders stark haben die nicht klassischen Disziplinen zugelegt. In der in diesem Jahr zum zweiten Mal ausgeschriebenen Kategorie Virale Filme gibt es ein Drittel mehr Einreichungen. Nun sind die 20 Jurys gefordert, die besten Arbeiten auszuwählen. Den insgesamt 314 Jurymitgliedern steht in diesem Jahr Altmeister Walter Lürzer als Chairman vor.

Umfrage zum Ranking der Live-Agenturen gestartet

Dienstleister für Live Kommunikation können sich bis zum 20. März an der Umfrage für das Umsatzranking dieser Disziplin beteiligen. Das Ranking wird von den Fachzeitschriften HORIZONT und „W&V“ erstmals gemeinsam mit dem Forum Marketing-Eventagenturen (FME) durchgeführt. Der Fragebogen sowie weitere Erläuterungen stehen unter Famab.de/fme/branchen/Ranking.html als Download zur Verfügung.

Loveparade lädt Public Affairs auf den Partytruck

Die Loveparade Berlin hat die Kölner PR-Agentur Public Affairs mit der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zur diesjährigen Loveparade am 19. Juli in Dortmund beauftragt. Damit die Zuschauer mit Informationen und Bildmaterial zum Event versorgt werden können, soll sich die zur Counterpart-Gruppe gehörende Agentur vor allem um die Vorbereitung von Pressekonferenzen sowie die Akkreditierung und Betreuung der Medienvertreter vor Ort kümmern.

Flad & Flad bringt Nano-Truck auf die Straße

Die Heroldsberger Agentur Flad & Flad hat für das Bundesministerium für Bildung und Forschung den Nano-Truck gestaltet. Daneben hat sich die Agentur um die inhaltliche Neuausrichtung der Kampagne gekümmert. Außerdem verantwortet Flad & Flad die PR-Arbeit und die Website Nanotruck.de.

Herold und Hartl leiten Spotlight-Jury

Ex-Heye-Kreativchef Norbert Herold sowie der renommierte Werbefilmer Helmut Hartl, Inhaber der Münchner Produktionsfirma Embassy of Dreams, leiten die Fachjury des 11. Spotlight-Festivals. Beim Nachwuchswettbewerb Spotlight for Students steht wie in den Vorjahren Gabriele Röthemeyer, Geschäftsführerin der MFG-Filmförderung Baden-Württemberg an der Spitze der Jury. Der Wettbewerb findet am 26. April statt. Weitere Informationen unter: www.spotlight-festival.de.

Kongress über Fußangeln im Dialogmarketing

Experten zeigen, wie man trotz aller Restriktionen erfolgreich **One-to-One-Kommunikation** betreibt / DDV feiert Jubiläum

Die rechtlichen Restriktionen im Dialogmarketing stehen im Mittelpunkt des Praxiskongresses „Dialog neu denken – Campus Dialogmarketing“, den der Deutsche Direktmarketing Verband (DDV) am 9. April zusammen mit HORIZONT in Berlin veranstaltet. Anhand von Fallstudien wird gezeigt, wie Unternehmen und Dienstleister trotz aller Beschränkungen die Kanäle des Dialogmarketings kreativ einsetzen können.

Referenten sind unter anderem Rolf Anweiler vom E-Mail-Marketing-Dienstleister E-Circle, Joachim Bader (Mindmatics), Burkhard Kurzeia (Walter Services), Christian Mauer (Sumo), Christian Meyer (MSHZ), Christian Petersen (Eprofessional), Walter Ploetz



(Publicis Hamburg) und Prof. Hansjörg Zimmermann (Das Goldene Vlies). Themen sind CRM, Mailings, Web 2.0 sowie Abo-, E-Mail-, Mobile-, Suchmaschinen- und Telemarketing. Außerdem gibt es eine Einführung in die rechtlichen Grundlagen des Dialogmarketings.

Der „Campus Dialogmarketing“ findet im Rahmen einer dreitägigen Veranstaltungsreihe statt, die der DDV anlässlich seines 60-jährigen Jubiläums organisiert. Im Anschluss an den Praxiskongress trifft sich der DDV am 10. April zu seiner Hauptversammlung. Danach lädt der Branchenverband Mitglieder sowie Vertreter aus Wirtschaft und Politik zu einem Jubiläumsdinner ein.

Am 11. April richtet der DDV gemeinsam mit dem FAZ-Institut eine Tagung

mit dem Titel „Strategie-Forum: Freiheit der Kommunikation“ aus. Wirtschaftsführer wie Bodo Hombach (WAZ) diskutieren mit Politikern sowie Medien- und Marketingexperten über den Kundendialog, den Schutz des mündigen Konsumenten, die Stärkung des öffentlichen Vertrauens in die Kommunikation sowie über künftige Entwicklungen, die Einfluss aufs Marketing haben könnten.

Den Abschluss des Veranstaltungsmarathons bildet am 11. April die Verleihung des Deutschen Dialogmarketing Preises (DDP), die ganz im Zeichen des 25-jährigen Jubiläums des Branchen-Awards steht.

BRÖ

INFOS: WWW.HORIZONT.NET/CAMPUS-DIALOGMARKETING UND DDV.DE