



**Jung von Matt**  
Holger Jung (l.) und Jean-Remy von Matt über 18 Jahre JvM **18/19**



**Hirschen**  
Agentur gewinnt den hoch siebenstelligen Etat für die Werbung von Sparlampen **20**



**Aegis Media**  
Abgang von Deutschland-Chef Züll bringt CEO Bölte in Erklärungszwang **20**

HORIZONT 30/2009 | 23. Juli 2009

17

# agenturen

www.horizont.net/agenturen

## Agenturen setzen auf Onlinehandel

Sinner Schrader, Kolle Rebbe und OMD engagieren sich im **E-Commerce-Outsourcing** / Experten äußern sich skeptisch

**Immer mehr Agenturen bieten die Betreuung des gesamten Online-Vertriebs an und setzen dabei auf den Nachholbedarf des Mittelstands beim E-Commerce.**

Auf der Suche nach neuen und möglichst krisenresistenten Erlösquellen setzen Agenturen verstärkt auf die Wachstumsbranche E-Commerce. Jüngstes Beispiel ist der Hamburger Internetdienstleister Sinner Schrader, der vor einem Monat einen eigenständigen Geschäftsbereich für E-Commerce-Outsourcing gründete und damit alle für den Onlinevertrieb relevanten Prozesse aus einer Hand anbietet. Weitere prominente Beispiele sind die Klassikagentur Kolle Rebbe und die Düsseldorf Mediaagentur OMD.

Kolle Rebbe startete im April die virtuelle Food-Kooperative The Deli Garage. Auf der Onlineplattform können kleine lokale Hersteller Feinkostprodukte wie Wein, Olivenöl und Honig verkaufen. Auf dieser Basis will Geschäftsführer Stefan Kolle eine E-Commerce-Sparte aufbauen. „Es gibt unzählige mittelständische Händler, die das Internet noch nicht als Vertriebskanal für sich entdeckt haben“, begründet Kolle seine Begeisterung für den Onlinehandel. Wie das E-Commerce-Angebot genau aussieht, will Kolle in den nächsten Wochen erläutern.

Einen ähnlichen Weg wie Kolle Rebbe geht OMD mit der Spezial-Unit OMG 4 CE. Das Team um Managing Director Oliver Knappmann errichtete den virtuellen Marktplatz Lokalgold.de, auf dem ebenfalls regionale Spezialitäten angeboten werden. „Das ist unser Pilotprojekt“, sagt Knappmann. Aufgrund der positiven



Foto: Deutsche Post AG

**Paketversand:** Sinner Schrader bietet diese für eine Online-Agentur untypische Dienstleistung neuerdings auch an. Kooperationspartner ist Dohmen Solutions

Erfahrungen habe sein Unternehmen diesen Geschäftsbereich „als relevant identifiziert“. Es liege daher nahe, die Wertschöpfungskette in der Beratung und Betreuung zu erweitern. Dazu gehörten unter anderem auch die Unterstützung beim Shopaufbau, bei der Logistik und der Payment-Lösung.

Knappmann will aber mindestens drei Pilotprojekte durchführen und analysieren, bevor er den Onlinehandel fest ins Portfolio aufnimmt. Fest steht auf jeden Fall eines: „Wir werden diese Leistungen definitiv nie selbst aufbauen, sondern immer Subdienstleister beauftragen“, so

Knappmann. Ebenso sei es nicht geplant, eigene Strukturen zu etablieren. Ziel sei es dagegen, „einen strategischen Beratungs-Lead für einen ganzheitlichen Ansatz in der Wertschöpfungskette E-Commerce“ anzubieten. Die Kreation werden voraussichtlich Schwesteragenturen wie BBDO, Tribal DDB und TBWA übernehmen.

Der Grund für die neue Ausrichtung liegt offenbar nicht nur im Wachstumspotenzial der Mittelständler: „Die reine Mediaplanung ist definitiv nicht genug. Der Kunde verlangt immer mehr Beratungsleistung für komplexe Lösungen“, sagt Knappmann.

Sehr viel konkreter sind die Planungen bei der neuen Sinner-Schrader-Tochter Next Commerce (NC). Dort ist das Leistungsspektrum bereits klar definiert. Dieses umfasst den Aufbau und Betrieb von Webshops, die Onlinevermarktung, absatzfördernde Produktdarstellungen sowie die Umsetzung der Bestellabwicklung. Dazu kommt das komplette Fulfillment, das alle Leistungen rund um Lagerhaltung, Ordermanagement, Versand, Kundenbetreuung und Debitorenmanagement umfasst. Verantwortlich für die Abwicklung des Fulfillments ist Dohmen Solutions. Weitere Partner in diesem Be-

reich sind Baur Solutions und Arvato. Bei der Zahlungsabwicklung kooperiert Next Commerce mit Wirecard, bei der Bonitätsprüfung mit CEG.

Im Gegensatz zu Kolle Rebbe und OMD hat Next Commerce nicht nur kleine Unternehmen im Fokus. „Wir trauen uns auch an Große heran“, sagt Managing Director Moritz Koch, der das Geschäft zusammen mit dem ehemaligen Europcar-Manager Frank Böttcher und Cindy Wilfert (Amango) aufbaut. Schließlich sei es Sinner Schrader gewohnt, für Großunternehmen zu arbeiten, bei denen der Onlinehandel im Vordergrund stehe.

Kochs Selbstbewusstsein nährt sich aus der langjährigen Erfahrung von Sinner Schrader im E-Commerce. Das Unternehmen hat sich auf die Entwicklung von Shops und Vertriebsplattformen im Internet spezialisiert. Kunden sind unter anderem die Deutsche Bank, Comdirect, Ecco, Simyo, Sixt und TUI. „Wir können alle Prozesse markenkonform und vertriebsstark ausrichten“, sagt Koch.

Insofern lässt der NC-Chef auch nicht die Forderung einiger Kritiker gelten, Online-Agenturen sollten sich doch gefälligst aufs Internetgeschäft beschränken – nach dem Motto „Schuster, bleib bei deinen Leisten!“ Kochs Einschätzung nach gilt diese Devise nur für Agenturen, die sich bisher aufs Kampagnengeschäft konzentriert haben, nicht aber für interdisziplinär und technisch aufgestellte Firmen wie Sinner Schrader.

Der Versandhandlexperte Patrick Palombo sieht das anders. Er spricht Agenturen prinzipiell die Befähigung ab, den kompletten E-Commerce-Prozess zu koordinieren. „Das ist nicht nur mutig, sondern auch für den Mandanten höchst riskant“, sagt der ehemalige Obi@Otto-Chef (siehe Interview). **BERT RÖSCH**

## „Eine Kommunikationsagentur kann niemals neutral sein“

Der Versandhandlexperte **Patrick Palombo** sieht den Einstieg der Agenturen ins E-Commerce-Outsourcing äußerst kritisch

**Herr Palombo, sind Werbeagenturen in der Lage, den kompletten Verkaufsprozess abzubilden?** Agenturen haben – wie jeder Dienstleister – Kernkompetenzen, die sie beherrschen sollten. Allein das ist Herausforderung genug. Sich auch noch zuzutrauen, die gesamte Wertschöpfungs- beziehungsweise Prozesskette abzubilden und zu integrieren, ist nicht nur mutig, sondern auch für den Mandanten höchst riskant.

**Wieso?** Es ist für den Kunden sinnvoller, den Auftrag zu teilen und die Fulfiller auf Basis ihrer Kernkompetenzen einzubinden. Damit sind die Verantwortungen klar verteilt und der Kunde kann situativ auf den einzelnen Dienstleister eingehen und ihn gegebenenfalls maßregeln.

**Das heißt: Man sollte keine Agentur mit der Koordination des Projektes beauftragen?** Als Mandant würde ich skeptisch reagieren, wenn eine Agentur von sich behauptet, sie könne alles koordinieren und dem Klienten alles aus einem Guss fertig in die Hand zu drücken. Das erinnert mich an die Hifi-Komplettsysteme aus dem 20. Jahrhundert. Da war vom Kassettenspieler über Tuner bis zum Plattenspieler alles drin. Und war ein Teil kaputt, wusste man nicht richtig, woran es lag, und konnte im Extremfall alles wegwerfen. Ein weiteres Problem entsteht,

wenn die Agentur mit einer begrenzten Anzahl von Preferred Partners zusammenarbeitet. Dann bleiben in fast logischer Konsequenz die Objektivität und der Marktüberblick auf der Strecke.

**Wenn Agenturen ungeeignet sind: Wer sollte dann die Leitung übernehmen?** Man braucht einen neutralen Berater und Koordinator, der Empfehlungen ausspricht und prüft, ob die Angebote plausibel sind. Hier sind auf jeden Fall Überblick und Neutralität gefordert.

Patrick Palombo macht Handels- und E-Commerce-Consulting



**Arbeiten Berater wie Sie nicht mit Preferred Partners?** In erster Linie sollten sich Berater an Leistungen am Markt orientieren. Danach wird evaluiert, ob Anbieter für ein Projekt infrage kommen. Bewähren sich die Dienstleister, geraten diese fast zwangsläufig in den Empfehlungskreis eines Beraters, der aber weiterhin den Marktüberblick behalten muss.

**Ein festes Netz an Agenturen ist aber eingespielt.** Das ist genau das Problem. Die wissen genau, wie der andere Dienstleister tickt, aber nicht, wie der Mandant denkt. Gerade weil sie eingespielt sind, werden sie versuchen, den Mandanten zu verbiegen. Nach dem Motto: Wir haben eine Lösung, aber die passt nicht zu Ihrem Problem. Das geht gar nicht.

INTERVIEW: BRÖ