

Wunderman wird Milliardär

WPP-Tochter steigert Umsatz um 10 bis 14 Prozent / Übernahmen in Russland, Korea und USA geplant

Wunderman setzt seinen Wachstumskurs fort. Die Agenturgruppe verzeichnet ein zweistelliges Umsatzplus, gewinnt weltweite Etats und akquiriert weitere Firmen.

Das Dialogmarketing-Network Wunderman wird voraussichtlich noch in diesem Jahr beim Umsatz die Eine-Milliarden-Dollar-Grenze überschreiten. „Wir sind sehr nah dran“, sagte CEO und Chairman Daniel Morel im HORIZONT-Interview. Grundlage sei ein solides Umsatzwachstum, das in den vergangenen sieben Jahren konsequent im zweistelligen Bereich gelegen habe. 2007 erzielte die WPP-Tochter Morels Angaben zufolge ein Wachstum in Höhe von etwa 10 bis 14 Prozent. Dieses gelte auch für den deutschen Markt. Dort erwirtschaftete Wunderman der letzten öffentlich zugänglichen Statistik zufolge 2006 allein an den Standorten Frankfurt, München, Hamburg und Köln (ohne Wunderman Teleservices und Facts + Fiction) einen Umsatz in Höhe von 19,63 Millionen Euro (www.ebundesanzeiger.de).

Aktuelle Zahlen will Morel mit Verweis auf das US-Börsengesetz Sarbanes-Oxley nicht nennen. Er verrät aber, dass zwei Drittel des weltweiten Umsatzes mit Bestandskunden wie Ford, Mazda und der Citibank erwirtschaftet wurden. Der Rest stamme aus dem Neukundengeschäft. Wunderman hatte 2007 die weltweiten Etats von zwölf Großkonzernen gewonnen, darunter Orange, Land Rover, Citigroup und Sony.

Ein weiterer Wachstumsmotor ist die konsequente Expansionsstrategie des Unternehmens, das in diesem Jahr sein 50-jähriges Jubiläum feiert. Wunderman hat 2007 das asiatische Online-Marketing-Netzwerk Agenda gekauft und damit seine Reichweite im asiatischen Markt um etwa 40 Prozent erhöht. Außerdem verleihte sich der US-Konzern die Interactive-Agenturen Aqua Online (Südafrika) und Blast Radius (Kanada) ein. Im Januar 2008 kam der belgische Mitbewerber These Days hinzu. Dadurch erhöhte sich die Zahl der Wunderman-Dependancen auf über 130 Büros in 55 Ländern, womit nach Agenturmeinung die Hauptmärkte weitestgehend abgedeckt sind. 2008 hat Morel die Neben-



„Der Verbraucher hat die Fäden in der Hand“
DANIEL MOREL, WUNDERMAN

märkte im Visier. Dazu gehören insbesondere US-Metropolen wie Chicago und nachrangige europäische Märkte wie Türkei und Griechenland. Im Fokus stehen Spezialanbieter, die nicht zu den Top 20 ihrer Region gehören. Die ersten Akquisitionen sollen schon in wenigen Tagen in Chicago, Korea und Russland erfolgen. Weitere Zukunftsmärkte seien Taiwan und Thailand. „Thailand hat mittlerweile mehr Internetverbindungen als Frankreich“, berichtet Morel.

Schwerpunkte des europäischen Geschäfts sind zum einen die Stärkung der deutschen Standorte innerhalb des deutschsprachigen Raums, um die Wachstumsmärkte in Osteuropa besser bedienen zu können. „Deutschland soll

das Sprungbrett für Osteuropa werden“, sagt Wolfgang Haf, CEO Central Europe von Wunderman. Zum anderen soll der datenanalytische Bereich weiter ausgebaut werden. Dazu will Haf verstärkt die Kapazitäten besonders erfolgreicher ausländischer Wunderman-Standorte in Deutschland einsetzen.

Eine wachsende Bedeutung kommt auch dem Offshoring von Wunderman zu. Die Agenturgruppe verfügt bereits über entsprechende Kapazitäten in Südafrika, Indien, Tschechien, Polen und Kolumbien. Hintergrund seien gestiegene Ansprüche an Werbekreationen. Während es früher noch reichte, einen Fernsehspot für alle Verbraucher zu drehen, müssten heutzutage mehr als 50 verschie-

dene Versionen einer Kampagne entwickelt werden, um all die verschiedenen Zielgruppen und Kanäle bedienen zu können. „Dadurch bekommen wir ein Produktionsproblem“, sagt Morel. „Und Offshoring ist eine Lösung!“

Große Veränderungen stehen seiner Ansicht nach auch im Fernsehen und im Kundenbeziehungsmanagement (CRM) an. „TV muss einen großen Wandlungsprozess durchlaufen, um alle Möglichkeiten des Targetings auszuschöpfen“, sagt der gebürtige Franzose. Schließlich gehe der Trend eindeutig in die Richtung, dass alle Kanäle adressierbar und miteinander verbunden werden, unter anderem durch die zunehmende Verschmelzung der einzelnen Endgeräte. In der Folge werde das internetbasierte Fernsehen (IPTV) immer wichtiger.

Für das CRM prophezeit Morel einen wachsenden Einfluss des Verbrauchers auf Kampagnen und Produkte: „Der Verbraucher hat ein Gerät in der Hand und kann ja oder nein sagen.“ In der Folge wandle sich die Bedeutung des CRM vom Customer Relationship Management zum „Customer Really Manages“.

Zur Person

Daniel R. Morel ist seit 2001 Chairman und CEO der Young & Rubicam-Tochter Wunderman, die wiederum zur Werbegruppe WPP gehört. Davor war der heute 57-jährige CEO von The Sales Machine, der Marketingdienstleistungsgruppe von Euro RSCG. Weitere Marketingereferenzen sammelte der Franzose unter anderem bei Saatchi & Saatchi, Ogilvy & Mather, Procter & Gamble und IBM. Zudem war er Kampfschwimmer bei der französischen Marine und diente im Corps Diplomatique. Morel ist Vorstand des US-Direktmarketingverbands DMA.

„Der Verbraucher hat die Fäden in der Hand“, sagt Morel. Die größte Herausforderung sieht er darin, die nach wie vor sehr große Lücke zwischen Online-Nutzung und -Vermarktung zu schließen. Grund sei der Mangel an vermarktbareren Inhalten. So sei es etwa äußerst problematisch, Werbeflächen auf den stark genutzten Social Networks zu verkaufen. Unterhaltungsformate wie Filme und Spiele seien für diese Zwecke deutlich besser geeignet. In der Folge müssten sich die Kreativen mehr Gedanken über die Unterhaltungsprodukte machen. **BERT RÖSCH**

NACHRICHTEN

Economia baut Zusammenarbeit mit ECE aus

Nach einem zweistufigen Pitch hat die Hamburger Agentur Economia den Kommunikationsauftrag für die Ernst-August-Galerie in Hannover erhalten. Das Shopping-Center in der hannoverschen Innenstadt soll im Herbst eröffnet werden. Das Center gehört zum Portfolio von ECE Projektmanagement in Hamburg, dem europäischen Marktführer bei Shopping-Centern.

Newport 3 kommuniziert Kosmetikmarke Sensai

Kanebo Cosmetics Deutschland, Hamburg, hat den Etat der Kosmetikmarke Sensai an Newport 3 vergeben. Die Hamburger Agentur verantwortet ab sofort die gesamte Kommunikation der japanischen Luxusmarke. So ist Newport 3 damit beauftragt, ein ganzheitliches Konzept zu entwickeln, das neben imagebildenden Maßnahmen auch die Aktivierung neuer Zielgruppen beinhaltet. Zu den wesentlichen Aufgaben der Agentur gehört die Übertragung der internationalen Vorgaben aus Japan auf den deutschen Markt. Es sind sowohl Aktionen in der Handelskommunikation als auch im Direktmarketing geplant.

Time Trax organisiert Salespromotion für Coca-Cola

Die Dortmunder Event-Agentur Time Trax organisiert im Auftrag von Coca-Cola eine Salespromotion im Verkaufsgebiet Rheinland. Im Zentrum der Aktion steht die neue Bonaqa-Produktlinie Fresh & Spice in den Geschmacksrichtungen Apfel-Minze und Mango-Chili. Time Trax hat für die sechsmonatige Promotion zunächst in einem mehrstufigen Casting geeignete Mitarbeiter gesucht, um sie zum zertifizierten Coca-Cola Salespromotor zu schulen.

Stagg & Friends verlängert bei Electronic Partner

Electronic Partner hat mit der Düsseldorfer Agentur Stagg & Friends einen zweijährigen Rahmenvertrag vereinbart. Die Spezialisten für Marketing-Event, Incentive und Promotion sind damit bis 2010 für Konzept und Umsetzung der Jahresveranstaltung der Elektronikhändler-Verbandgruppe verantwortlich. Bereits in den vergangenen fünf Jahren hatte Electronic Partner sein jährliches Treffen mit Stagg & Friends umgesetzt. An drei Tagen treffen bis zu 6500 internationale Handelspartner, Industrie- und Pressevertreter zu Messe, Mitgliederversammlung, Branchentreff und Galaveranstaltung zusammen. Die Jahresveranstaltung ist seit mehr als zwei Jahrzehnten das wichtigste Event von Electronic Partner.

Harvard PR überzeugt Beratungshaus Intelligement

Das auf Performance Management spezialisierte Beratungshaus Intelligement in Starnberg hat Harvard Public Relations mit der PR-Arbeit für Deutschland beauftragt. Die Münchner Agentur soll Intelligement bekannter machen und in den entsprechenden Fachmedien positionieren. Der Schwerpunkt liegt auf Corporate PR und strategischer Themen-Generierung.

Ad Publica macht Lust auf Nordsee-Urlaub

Die Hamburger PR-Agentur Ad Publica kümmert sich künftig um die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Nordsee-Gesellschaft. Die Dachmarkenorganisation will die niedersächsische Nordseeregion damit als ganzjähriges Urlaubsziel empfehlen. Über die klassische Pressearbeit hinaus wird sich die Agentur auch um die Produktion von Pressematerialien kümmern. Die Nordsee-Gesellschaft ist ein Marketing-Zusammenschluss von 14 Küstenorten sowie den sieben Ostfriesischen Inseln und zählt jährlich mehr als 22 Millionen Übernachtungen.

Erfolgreiche Mailings auf dem Siegerpodest

Münchner Argonauten beim Mailing-Wettbewerb der Deutschen Post vorn / Autobranche dominiert Mailingtage Award

Die Werbeform Mailing stand in der vergangenen Woche gleich zweimal im Blickpunkt der deutschen Marketingbranche. Zunächst gab die Deutsche Post die Bundessieger des diesjährigen Mailing-Wettbewerbs bekannt. Wenige Tage später wurden auf der Kongressmesse Mailingtage die Sieger des Mailingtage Awards geehrt.

Dabei gab es interessanterweise kaum Überschneidungen. Das heißt: Die Agenturen, die sich beim Mailing-Wettbewerb in die Siegerliste eintrugen, konnten bis auf eine Ausnahme nicht beim Mailingtage Award punkten und umgekehrt. Erfolgreichste Agentur des Mailing-Wettbewerbs war Argonauten G2. Die Münchner belegten zum zweiten Mal in Folge den 1. Platz der Kategorie Teiladressierte Mailings und landeten im Bereich Offenes Format auf den Plätzen 2 und 5. Ge-

ehrt wurden Mailings für die Commerzbank (1. Platz), die Hundefuttermarke Cesar (2. Platz) und das Warenhaus Karstadt. Das beste Standardformat stammt

von der Hamburger Agentur Osenberg Direkt-Marketing, die ein Mailing für die Beiersdorf-Marke Nivea entwickelt hatte. Den Spitzenplatz in der Kategorie Offe-

nes Format belegte Chromedia Dialogmarketing, München, mit einer Arbeit für Porsche. Im Bereich Umweltschutz/ Umweltmanagement überzeugte Weigert Pirouz Wolf, Hamburg, mit einem Mailing für Greenpeace.

Beim Mailingtage Award dominierten Arbeiten für die Automobilbranche, die zweimal Gold und einmal Silber erhielten. Gold gab es zum einen in der Kategorie Offset-Mailing, und zwar für das Ärzte-Mailing, das die Agentur Chromedia für Porsche auf den Weg gebracht hatte. Zum anderen setzte sich die Frankfurter GKK Dialog Group mit dem Welcome-Package der Automarke Mini in der Kategorie Digitaldruck-Mailing durch. Die dritte Goldmedaille ging an Rapp Collins. Die Hamburger Agentur hatte für Adobe Systemhaus das E-Mailing „Der Trojaner“ kreiert. **BRÖ**



Die Argonauten Nina Ebertz und Guido Ising (r.) freuen sich über den Mailingtage Award, der von Laudator Mike Kosbü (Hapag Lloyd) überreicht wurde