



AGENTUR-
PORTRÄT

2018 kauften Michael
Carl und Christoph
Nann FCB Hamburg.
Jetzt startet die inhabergeführte
Netzwerkagentur mit
neuer Positionierung durch.

Eine der spannendsten Adressen



Michael Carl

Christoph Nann

TEXT: *Peter Hammer*

Fragt man Christoph Nann, wie sich die Agentur in den vergangenen zehn Monaten verändert hat, so fällt immer wieder ein Satz: „Wir haben uns angewöhnt schnell zu entscheiden und dann auch umzusetzen“, sagt der Mitinhaber von FCB Hamburg. Wir, das sind sein Partner Michael Carl und er. Das Duo hat im Juni 2018 via Management-Buy-out das deutsche Büro des IPG-Networks FCB Worldwide übernommen. Damals waren es noch um die 120 Mitarbeiter. Jetzt werkeln gut 60 Kollegen in den neuen Räumen am Sandtorkai in Hamburg. Noch ist nicht alles perfekt, noch stehen Umzugskartons im Weg und noch funktioniert nicht alles. So ist die „Bar“ im fünften Stock noch nicht in Betrieb. In dem großen Raum finden Meetings und Veranstaltungen statt. Allerdings dürfte das in wenigen Tagen anders aussehen. Am 9. und 10. Mai heißt es Housewarming mit Kunden und Freunden des Hauses. Dann, so die Einladung, wird der Horizont erweitert. Nicht nur, weil der Blick im neuen Domizil bis zur Elbphilharmonie reicht. Die Agentur hat sich mit dem Umzug quasi von der einstigen Mutter gelöst, komplett eigene Strukturen aufgebaut. Auch bei der IT. Und auch, wenn es um das internationale Nivea-Geschäft geht. FCB indes kümmert sich weiter um die deutschen Kampagnen.

Es herrscht Aufbruchstimmung bei FCB. Nicht erst jetzt, sondern genau genommen schon seit dem Schritt in die Unabhängigkeit. Denn schnell stellten sich die einschlägigen Fragen: Wer wollen wir sein? Wie wollen wir sein? Und was können wir Kunden bieten? Antworten darauf kamen nicht vom Management, sondern von den zehn Arbeitsgruppen, die sich mit „FCB Next“ beschäftigten. 100 Tage lang diskutierten die Mitarbeiter über Themen wie „Next Office“, „Kultur und Werte“ oder auch „Prozesse und Tools“. Ohne die Chefs. Die Ergebnisse wurden dann in zehn Sessions à 20 Minuten präsentiert – und waren die Basis für die neue FCB.

Mehr Empathie für Menschen und Marken

Doch wer oder was ist FCB Hamburg? „Wir sind die einzige inhabergeführte Networkagentur in Deutschland“, sagt Nann. Und schiebt gleich hinterher: „Wir stehen für zeitempathische Markenführung.“ Klingt interessant, ist aber beides durchaus erklärungsbedürftig. Network-Agentur sind die Hamburger, da sie – gegen ein entsprechendes Fee – auf viele Ressourcen der FCB Worldwide

Am ersten Tag im neuen Büro am Sandtorkai bekamen alle Mitarbeiter einen Willkommensgruß, darunter Gutscheine für Geschäfte in der Umgebung. Gut 60 Kollegen sind es aktuell, die für Kunden wie Eucerin, Nivea oder auch Hansaplast arbeiten. Auf mehreren Stockwerken verteilt.



zugreifen können. So bei Kundenprojekten oder auch bei Pitches. Hilfreich ist die „Anbindung“ auch für die beiden Beiersdorf-Marken, die FCB Hamburg international betreut: Eucerin und Hansaplast. Auch ist Christoph Nann beispielsweise weiter Mitglied im Creative Council der Gruppe. Auf der anderen Seite entscheiden die Deutschen völlig unabhängig, wie und mit wem sie die Agentur weiter voranbringen wollen.

Und was verbirgt sich hinter „zeitempatisch“? „Was in unserer technologisierten Zeit oft verloren geht, ist ein echtes Verständnis für die Menschen. Mit Zeitempathie wirken wir dem entgegen“, so Nann. „Diese Arbeitsmethode erlaubt uns die Gefühlslage der Menschen über die Zeit, in der sie leben, zu verstehen, um markenadäquate Antworten zu finden. Das schafft substanzielle Kommunikation, die nicht jedem Trend hinterherläuft.“ Genau damit will FCB punkten. Als Werbeagentur, die natürlich auch Digital Campaigning beherrscht. So gewann die Agentur vor etlichen Monaten den Digitaletat für Nivea Man. Nur bei komplexen digitalen Themen wie Plattformgeschäft oder auch E-Commerce holen sich die Hanseaten externe Unterstützung dazu. Und sind dabei nicht mehr limitiert auf Kollegen aus der Holding. Mittlerweile gibt es einen ganzen Kreis an Spezialisten, mit denen FCB immer wieder kooperiert.

Ob es an der Positionierung liegt oder an der Trennung vom Network: Glaubt man Nann und Carl, so hat der Markt auf die „neue“ Agentur positiv reagiert. Es habe bereits etliche Pitchanfragen gegeben, heißt es. Einen neuen Kunden aus der FMCG-Welt hat die Agentur auch Anfang des Jahres gewonnen. Allerdings darf der Name noch nicht kommuniziert werden. „Wir sind eine der spannendsten Agenturen in Deutschland“, sagt Nann. Das mache sich auch positiv beim Recruiting bemerkbar. Es gebe genügend Anfragen. In der Summe, sagt der Manager, hätten nur wenige Kollegen seit dem Buy-out die Agentur verlassen. Eine ist die ehemalige Strategie-Chefin Clara Schmidt-von Groeling, die nicht eins zu eins ersetzt wird. Auch will die Agentur, anders als früher berichtet, auf einen Chefberater zunächst verzichten. Sollte demnächst Bedarf bestehen – entscheiden Carl und Nann ganz schnell. ■

FCB HAMBURG

Agenturname

FCB Hamburg
Hamburg

Gründungsdatum:

Management Buy-out 2018

Geschäftsführung:

Christoph Nann,
Michael Carl

Umsatz 2018:

k. A.

Kunden (Auswahl):

Nivea Deutschland,
Eucerin, Hansaplast,
Köln, Yamaha, Tesa

Fotos: Unternehmen