

# Köpfe des Jahres 2019

Welche Menschen haben die Kommunikations- und Medienbranche im Jahr 2019 besonders geprägt, dem Markt neue Impulse gegeben oder ihr Unternehmen zukunftsweisend aufgestellt? Wir haben eine Auswahl von Persönlichkeiten zusammengestellt, die in diesem Jahr durch herausragende Leistungen aufgefallen sind – und von denen wir glauben, dass sie auch 2020 für Schlagzeilen sorgen werden.

## Sarah Littek pusht die Food-Revolution

Bei Veggie-Vorreiter Katjes läuft das Geschäft derzeit mehr als rund. Aber auch die Schwester Katjesgreenfood sorgt für Furore und sichert sich zunehmend Anteile an Firmen, die in neuen, nachhaltigen Food-Kategorien unterwegs sind. Zwar immer noch ein eher kleiner Markt, hat die Beteiligungsgesellschaft früh die Bedeutung und das Potenzial von pflanzenbasierter Nahrung erkannt. Treibende Kraft ist dabei neben Co-Geschäftsführer Volker Weinlein **Dr. Manon Sarah Littek**, die seit November 2016 als Chief Executive Officer an der Spitze des Unternehmens steht. Davor war sie Geschäftsführerin von DLD Ventures (Hubert Burda Media), wo sie die internationalen Beteiligungen verantwortete. Zudem war sie mehr als zehn Jahre in verschiedenen anderen Managementfunktionen für Hubert Burda Media tätig.

Katjesgreenfood residiert standesgemäß im hip-bunten Herzen Berlins, gleich um die Ecke vom Hackeschen Markt – hier kann man mit geschultem Auge die Food-Trends der Zukunft erspüren. Und genau das ist die Aufgabe von Littek. Die 2016 gegründete Beteiligungsgesellschaft strebt als "Food Impact Investor" langfristig angelegte Beteiligungen auf dem Markt für nachhaltige, pflanzenbasierte Lebensmittel an und will so die "Food-Revolution maßgeblich voranbringen", etwa mit Produkten aus Hanf (Marke Hemptastic), Kaffeeirschen (Caté), Açai-Früchten (The Rainforest Company) oder Porridge (Haferkater). (tor)

Sarah Littek

## Jochen Sengpiehl setzt Ausrufezeichen

Während seiner ersten Wirkzeit bei Volkswagen – das war von 2006 bis 2009 – führte **Jochen Sengpiehl** den reduzierten Claim "Das Auto" ein



Jochen Sengpiehl

und setzte damit ein Ausrufezeichen. Das neueste Ausrufezeichen des Automaniacs, der seit zwei Jahren wieder Chief Marketing Officer der Marke Volkswagen ist, ist noch einmal ein paar Hausnummern größer: 2019 hat der Manager, der auch schon für Automarken wie Daimler, Nissan und Hyundai wirkte, Volkswagen einen neuen Markenauftritt verordnet. Dass in diesem Zuge auch der VW-Claim abgeschafft wurde ("Wir glauben, dass unser Logo und unsere Inhalte allein stark genug sind."), ist dabei fast nur ein Detail, so radikal mutet der Neuauftritt an. Der scheint vor dem Hintergrund der Überthemen Elektromobilität und Digitalisierung allerdings auch unumgänglich, wobei Volkswagen – zunächst nicht eben ein Vorreiter etwa beim E-Auto – inzwischen ordentlich auf das Gaspedal drückt.

Herz des neuen VW-Marketings bildet die direkte Kundenkommunikation mittels Kunden-ID, dazu gesellen sich zig Neuerungen, etwa das reduzierte neue VW-Logo, eine eigens entwickelte Schrift, eine erweiterte Farbwelt, eine weibliche Markenstimme und überhaupt eine andere Tonalität – weg von der Kühle, hin zur Empathie.

Das Kommunikations-Herzstück bilden die weltweit vier Power Houses, in denen das Volkswagen-Marketing gemeinsam mit seinen Agenturen zusammenarbeitet. Das Marketingbudget von rund 1,5 Mrd. Euro soll dabei übrigens unverändert bleiben, nur soll es besser effektiver und digitaler eingesetzt werden: Die Marketingeffizienz soll um 30 % gesteigert werden. Noch so ein Ausrufezeichen! (tor)

Fotos: Seb Winter, Rolf Schulten, Saatchi, S&F, BBDO



Christian Rättsch

## Konzentrierte Kreativität bei Christian Rättsch

Würde man den Ideenreichtum einer Agentur allein an ihrem Rang in den Kreativrankings bemessen, gäbe es in diesem Jahr bei Publicis Communications nur wenig Grund zum Jubeln. Bei der REDBOX schafft es allein Publicis Pixelpark dank des rasanten Puma-Geschäftsberichts '9.58 seconds' in die Top 20 – sowohl Leo Burnett und Saatchi + Saatchi folgen unter ferner liefen. Dass Publicis den kreativen Lead der Gruppe künftig dennoch bei den Saatchis sieht, widerspricht dem nicht. Denn wirkungsvolle Kommunikation erfordert heute nicht nur gute Ideen, sondern auch Expertenwissen, spezielle Kompetenzen – und Menschen, die all das zusammenführen können. Ein solcher ist Saatchi-Chef **Christian Rättsch**: Dass es dem Manager und seinen Teams in diesem Jahr offensichtlich überzeugend gelungen ist, The Power of One auf die Straße zu bringen, zeigen die Neugeschäftserfolge bei Siemens, Bosch und T-Systems, bei der AXA oder dem Automobilclub Europe. Aktuelles Best Practice-Beispiel ist der neue Kunde Kyowa Kirin: An der Kampagne für den japanischen Pharmahersteller haben Saatchi-Leute mit Kollegen von Digitas und Publicis Media zusammengearbeitet.

Rättsch, seit 2013 CEO von Saatchi + Saatchi, ist ein Macher durch und durch, direkt und nahbar. Mit der Frage, wie die Digitalisierung das Marketing verändert, beschäftigt er sich nicht nur in der Agentur, sondern gelegentlich auch als Experte bei n-tv. Dass Publicis-CEO **Frank-Peter Lortz** ihm nicht nur die Führung der kreativen Leadagentur der Gruppe anvertraut hat, sondern auch die der Marken Saatchi & Saatchi pro und Leo Burnett, zeigt, was das Management der Gruppe ihm zutraut. (is)



Matthias Spaetgens

## Matthias Spaetgens schreibt Werbe-Geschichte

Das Jahr 2019 wird der Kreativ-Branche in Erinnerung bleiben – nicht als Rekordjahr wie 2018, als die ganze Welt über den Triumphzug von Jung von Matt in allen relevanten nationalen und internationalen Wettbewerben staunte, sondern als Jahr, in dem qualitativ eine neue Messlatte gerissen wurde: Bei den Cannes Lions ging erstmals in der Geschichte des Festivals ein Grand Prix an Deutschland. Gewonnen hat ihn Scholz & Friends: Die Kampagne 'The Tampon Book' holte vier Löwen in mehreren Disziplinen, und in der Kategorie PR begeisterte der Case die Jury so, dass es den Mega-Award obendrauf gab. "Dass es so einen Paukenschlag gibt, überrascht uns alle", erklärte S&F-Kreativchef **Matthias Spaetgens** nach der Preisverleihung, und ergänzte: "Wir freuen uns über den Grand Prix, würden uns aber noch mehr freuen, wenn die Tampon-Steuer angepasst wird." Dieser Wunsch ging bekanntlich in Erfüllung – wenn auch sicher nicht (nur) wegen der von The Female Company beauftragten Kampagne. Ein Grand Prix für exzellente PR – auch das ist bemerkenswert und zeigt, wie gekonnt S&F das gesamte Spektrum der Kommunikation nutzt und orchestriert. Man pflege schon lange eine "Kultur des runden Tisches", an dem die verschiedenen Disziplinen zusammenarbeiten, sagt Spaetgens dazu. Unter seiner Führung lieferte das Team in diesem Jahr noch viele weitere Beispiele für exzellente Kreation: Weit über 120 Preise stehen nach Saisonende in der Bilanz, darunter noch zwei weitere Grand Prix beim Eurobest – damit erklimmt Scholz & Friends Platz 3 im Kreativranking der REDBOX. So hoch hat die WPP-Agentur hier bisher noch nie gerankt – auch das also eine historisch gute Leistung. (is)

## Marianne Heiß liefert souverän ab

Noch immer geht ein Raunen durch die Branche, wenn an der Spitze einer Agentur jemand die Führung übernimmt, der oder die nicht in der Beratung oder Kreation verwurzelt ist. Bei **Marianne Heiß**, der früheren Finanzchefin von BBDO Germany, die im Frühjahr in Deutschlands größter Agentur den CEO-Posten übernahm, war



Marianne Heiß



Vincent Schmidlin

das Raunen noch ein wenig lauter, denn ihr Start stand nach dem überraschenden Abgang des Führungsduos Frank Lotze und Wolfgang Schneider unter besonderen Vorzeichen. Schließlich ist es nicht ungewöhnlich, wenn das Ausscheiden prominenter Köpfe beim Dienstleister auch Reaktionen auf Auftraggeberseite nach sich ziehen. Dass es der neuen Deutschlandchefin gelang, sowohl die großen Kunden als auch die zentralen Köpfe der Agentur zu halten, ist schon für sich genommen eine Managementleistung, die Anerkennung verdient. Nun ist die 47-Jährige seit einem guten halben Jahr am Steuer. Mit CCO **Till Diestel** und dem neuen CFO **Erwin Bakker** hat sie ein funktionierendes Management-Team etabliert, das Anfang 2020 noch durch **Sebastian Schlosser** als Chief Marketing Officers ergänzt wird. Heiß' Zwischenbilanz kann sich sehen lassen: 22 Mandate konnte die deutsche BBDO-Gruppe in den sechs Monaten seit ihrem Antritt gewinnen – darunter so prestigeträchtige wie Porsche Digital, Continental und der Corporate Design-Etat von Mercedes-Benz, den die Peter Schmidt Group für sich verbuchen konnte. Entsprechend erfreulich wird voraussichtlich das Ergebnis der Agentur ausfallen: BBDO hat bereits ein Plus im zweistelligen Prozentbereich in Aussicht gestellt. (is)

#### Vincent Schmidlin stellt Serviceplan Deutschland strategisch neu auf

Strategische Beratung gewinnt in den Agenturen weiter an Bedeutung – da passt es gut, dass jetzt ein Strategie das Gesicht von Serviceplan Deutschland bildet: **Vincent Schmidlin**, der Anfang 2019 von der Hirschen-Tochter VORN Strategy Consulting zu Deutschlands größter inhabergeführter Agenturgruppe wechselte, hat in seiner neuen Funktion als Geschäftsführer und Sprecher der Serviceplan-Agenturen in Deutschland erste Aufräum- und Umbau-Maßnahmen umgesetzt, um Kompetenzen zu bündeln, Marken klarer zu positionieren und die Gruppe schlagkräftiger aufzustellen. So wurde im Spätsommer die Digitalagentur Plan.Net Campaign in Serviceplan Campaign X integriert, und unter dem Namen Plan.Net



Franziska von Lewinski

Innovation entstand eine neue Tochter, die Unternehmen bei der Entwicklung neuartiger Produkte unterstützen will. Als Best Practice-Beispiele für eine Strategie- und Beratungskompetenz, die über reine Kommunikationsaufgaben hinausgeht, kann Serviceplan u.a. die Dot-Projekte anführen, die international Aufsehen erregen.

Doch auch im klassischen Marketing-Geschäft lief es: Mit dem Gewinn des internationalen Tchibo-Etats, Projekten wie der großangelegten Imagekampagne zum 150-jährigen Firmenjubiläum der Bayer AG oder auch dem neuen prestigeträchtigen Auftrag, als neue Leadagentur des Nachrichtenmagazins 'Der Spiegel' die Markenkommunikation des neuen Digitalauftritts zu entwickeln, kann die Agentur das Jahr zufrieden abschließen. Dass sie dabei erstmals seit 2013 wieder auf Platz 1 des REDBOX Kreativrankings steht, dürfte zur Freude beitragen. (is)

#### Franziska von Lewinski macht fischerAppelt zur Top-Kreativ-Adresse

Als sie 2014 ihren CEO-Job bei der BBDO-Tochter Interone an den Nagel hängte, um in den Vorstand von fischerAppelt zu wechseln, war es die Hauptaufgabe von **Franziska von Lewinski**, in der inhabergeführten PR-Agentur die Themen Digital und Innovationen voranzutreiben. Das tat sie – und bestimmte zugleich auf den öffentlichen Bühnen der Branche, in der Handelskammer und weiteren Gremien die aktuellen Diskussionen der Digitalwirtschaft mit. Mit der Übernahme der Kreativagentur Philipp und Keuntje im letzten Jahr kam eine neue Herausforderung auf die studierte Bauingenieurin zu: Wie baut man eine starke Kreativkultur in eine bestehende Gruppe ein, ohne ihre Ecken und Kanten abzuschleifen – und wie legt man das Fundament für ein gemeinsames größeres Ganzes? Den Stand der Dinge in dieser Sache signalisiert ein Pitcherfolg: Im Januar startet in Hamburg eine große Wahlmobilisierungskampagne – beim Auswahlverfahren traten fischerAppelt und PUK gemeinsam an und holten sich den Zuschlag. Einen weiteren Meilenstein markiert die Entscheidung, künftig die Berliner Kreativereinheit fischerAppelt, Advertising unter der Marke Philipp und

Fotos: Marco Grundt, fischerAppelt, Andreas Söbler, Tomika Maier, Max Threlfall



Christoph Nann

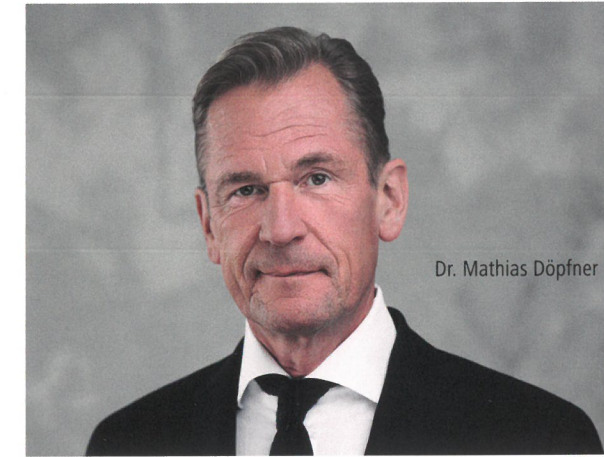
Keuntje weiterzuführen. Für PUK ergibt sich daraus die Chance, mit einem zweiten Standort in der Hauptstadt vertreten zu sein. Mit vereinter Kreativpower haben es fischerAppelt und PUK in diesem Jahr unter die Top 10 des REDBOX Kreativrankings geschafft. Eine tolle Leistung, auf die von Lewinski weiter aufbauen kann. (is)

#### Ungebrochener Unternehmergeist: Christoph Nann

Während die meisten Agenturen in den letzten Jahren Anteile und damit, wie viele in der Branche finden, Seele an die großen Holdings oder Unternehmensberatungen verkauft haben, schlugen der Kreative **Christoph Nann** und sein Partner **Michael Carl** mit FCB Hamburg den gegenteiligen Weg ein: Sie kauften 2018 FCB Hamburg zu 100 Prozent aus dem Network heraus. Nach dem Management-Buyout stellten Nann und Carl die Agentur komplett neu auf: In einem umfangreichen Change-Programm wurden alle Mitarbeiter involviert und jeder Stein umgedreht. 2019 standen die Zeichen dann auf Aufbruch. Für den Kunden Yamaha setzte FCB kreativ neue Akzente und konnte zudem schöne Neugeschäftserfolge feiern: Mit den vier Kölln Marken Biskin, Livio, Mazola und Palmin, mit dem Neukunden Schwartau und einem noch nicht spruchreifen, aber namhaften Pitcherfolg aus



Florian Hager



Dr. Mathias Döpfner

dem Bereich Mobilität hat sich FCB Hamburg von IPG und dem globalen Kunden Beiersdorf freigeschwommen. Das ist auch nötig, denn vom globalen Etatverlust sind auch Nann und sein Team betroffen. Ein harter Schlag zum Ende eines erfolgreichen Jahres, der die Agentur in ihrem Aufwärtsdrang sehr trifft. Aber darf man den Worten von Nann Glauben schenken, kein Grund, den Optimismus zu verlieren: "Wir werden nie wieder aufhören, uns zu verändern." (is)

#### Dr. Mathias Döpfner treibt digitales Wachstum von Axel Springer voran

Der wohl spektakulärste Deal auf dem deutschen Mediensektor war 2019 der Einstieg der **KKR & Co. Inc.** bei **Axel Springer**. Der US-Investor aus New York wird mit 44,28 Prozent des Grundkapitals und der Stimmrechte größter Einzelaktionär bei dem Berliner Medienkonzern – noch vor der Verleger-Witwe Friede Springer. Die Abwicklung des Übernahmeangebots erfolgt bis zum 27. Dezember 2019. Die Aktionäre erhalten dann je angedienter Aktie der Axel Springer SE 63,00 Euro als Gegenleistung. Vorstandschef **Dr. Mathias Döpfner** stellt so die Weichen für die Zukunft des Unternehmens, dessen Position im digitalen Journalismus und bei digitalen Rubrikenangeboten er mithilfe von KKR weiter ausbauen will. "Wir werden zusätzliche Chancen nutzen können und unsere Wachstums- und Investitionsstrategie beschleunigen", erklärte Döpfner zum Startschuss der Partnerschaft mit KKR. Für den Großteil des Gewinns von Springer sorgen längst nicht mehr Zeitungen wie 'Bild' und 'Welt', sondern digitale Rubriken-Portale wie Stepstone, Immowelt oder SeLogger. (mm)

#### funk-Geschäftsführer Florian Hager gewinnt junge Zielgruppen

Florian Hager, Programmgeschäftsführer von **funk**, dem Digital-Angebot von **ARD** und **ZDF** für 14- bis 29-jährige Mediennutzer, hat gezeigt, dass die öffentlich-rechtlichen Anbieter durchaus in der Lage sind, junge Zielgruppen