**AGENDA** HORIZONT 26/2020 | 25. Juni 2020

# FCB wird zu Carl Nann

### Ex-Networkagentur vollzieht jetzt auch im Namen die Unabhängigkeit

Von Mehrdad Amirkhizi

er deutsche Agenturmarkt hat eine Networkmarke weniger. Die Interpublic-Tochter FCB verabschiedet sich mit der Umfirmierung des Hamburger Büros, das zuletzt noch ihren Namen trug, komplett vom hiesigen Geschehen. Die Firma heißt ab sofort Carl Nann – nach den beiden Eigentümern Michael Carl und Christoph Nann.

Der Schritt kommt nicht gänzlich überraschend und war nach dem Management-Buy-out der operativen Chefs vor zwei Jahren, erst recht aber nach dem Verlust des internationalen Beiersdorf-Etats Ende vorigen Jahres durchaus absehbar. Finanzexperte Carl und der Kreative Nann hatten die Agentur im Juni 2018 zu 100 Prozent übernommen, blieben als "Affiliate Partner" aber weiter Teil des internationalen FCB-Verbunds.

Offiziell hieß es damals, die Agentur solle durch den Schritt unternehmerischer und kreativer werden und das Beste aus zwei Welten verbinden: flexibel wie eine inhabergeführte Firma, global vernetzt und lieferfähig wie ein Network. Letztlich war es aber das Eingeständnis, dass FCB keine Chancen mehr für sich im deutschen Markt sah. Dass der Name formal erhalten blieb, war vor allem ein Signal an den langjährigen und extrem wichtigen Kunden Beiersdorf, der seine Zentrale in Hamburg hat. Nachdem sich der Nivea-Hersteller Ende 2019 aber für die Zusammenarbeit mit Publicis entschieden hat und der Vertrag mit FCB auslief, ist die Geschäftsgrundlage für die Affiliate-Vereinbarung mit der Agentur von Carl und Nann entfallen.

Die Trennung spart den Inhabern auch die Gebühren, die sie für die Partnerschaft, die Nutzung des Namens und der Network-Tools entrichten mussten.



Michael Carl (I.) und Christoph Nann geben der bisherigen Agentur FCB Hamburg ihre Namen

Viel gebracht hatte ihnen das ohnehin nicht. Außer Beiersdorf gab es kein Geschäft, das man gemeinsam betreut hat. Die wenigen Chancen, die man darüber hinaus hatte, zusammen neue Mandate zu gewinnen, blieben ungenutzt. Hinzu kommt, dass sich die Agentur anders entwickelt hat. "Wir haben eine neue Kultur mit eigener Identität entwickelt. Und die war immer mehr Carl Nann als FCB Hamburg", sagt Co-Chef Nann. Die Umbenennung ist also nichts anderes als die logische Konsequenz aus der Entwicklung der vergangenen Jahre.

Das gilt offenbar auch für den neuen Agenturnamen. Alle Mitarbeiter waren aufgerufen, Vorschläge dafür zu machen und durften mitentscheiden. Am Ende setzte sich die traditionelle Version durch, nämlich die Namen der Inhaber auf das Türschild zu schreiben. "Auch wenn es fast schon anachronistisch wirkt, gefällt uns die Verbindlichkeit, die dadurch signalisiert wird, ausgesprochen gut", begründet Nann, warum man sich für dieses Label und nicht für einen modernen Kunstnamen entschieden hat.

Obwohl das Network zuletzt kaum noch eine Rolle gespielt und der Agentur wenig geholfen hat, verlieren der Kreativchef und sein Geschäftspartner Carl kein böses Wort über FCB. Im Gegenteil. Wenn man sie nach der Positionierung ihrer Firma fragt, halten sie sogar an manchen Teilen des Erbes fest. Das gilt zum Beispiel für bestimmte Standards und Arbeitsmethoden. "Wir vereinen das Beste aus zwei Welten: Wir sind klein und wendig wie eine Boutique-Agentur, verfügen aber über Know-how, Prozesse und Tools einer internationalen Großagentur", sagt der für die kaufmännischen Belange zuständige Co-Chef Carl. Ähnlich hatte man sich bereits beim Management-Buy-out vor zwei Jahren positioniert. Die größte Herausforderung bei der Neuaufstellung der Agentur war, eine andere Mentalität in die Köpfe der Mitarbeiter zu bekommen. Durch die jahrzehntelange Sicherheit eines festen Retainer-Vertrags mit Beiersdorf war viel Routine eingekehrt, hier und da wohl auch eine gewisse Behäbigkeit. "Wir mussten aus einer Verwalter-Agentur wieder eine Jäger-Agentur machen", bringt das Mitinhaber Nann auf den Punkt.

Glaubt man den Verantwortlichen, ist dieser Mentalitätswandel gelungen. Seit 2018 wurden elf Marken gewonnen. Dazu zählen bereits bekannt gewordene Erfolge bei Unternehmen wie Schwartauer Werke und Kölln sowie neue Mandate wie Hamburger Hochbahn, Käsehersteller Hochland und Südtirol-Marketing.

Gleichwohl ist die Agentur deutlich kleiner geworden. Für Carl Nann arbeiten aktuell rund 40 Mitarbeiter. Der Honorarumsatz liegt bei etwa 4 Millionen Euro. "Wir sind auf einem sehr guten Weg, auch wenn die Profitabilität nach einem Management-Buy-out naturgemäß noch ausbaufähig ist", sagt Finanzchef Carl. Ein positives Zeichen: Die Agentur ist voll ausgelastet und kommt bislang ohne Kurzarbeit durch die Coronakrise. Auch die beiden Chefs haben als Unternehmer viel zu tun. "Weniger Schlaf, mehr Freude", bilanzieren Nann und Carl die Veränderungen für sie persönlich, seit die Firma auf eigenen Füßen steht.

Für FCB endet mit der Umfirmierung ein langes Kapitel. Die Gruppe war unter eigenem Namen zwar erst seit den 1990er Jahren im hiesigen Markt aktiv, die Vorgängeragentur Wilkens gilt aber als mutmaßlich älteste Werbeagentur Deutschlands. Eine neue Niederlassung soll es nicht geben. Man nutze die "offene Architektur" der IPG-Holding, die es erlaube, im Bedarfsfall mit den besten Experten der Gruppe zusammenzuarbeiten, teilt eine Network-Sprecherin mit.

#### FAW gründet Out-of-Home-Academy

Der Fachverband Außenwerbung (FAW) hat die "OOH Academy" ins Leben gerufen. Neuund Quereinsteiger in Marketing, Agenturen und Medien erhalten darin künftig mindestens zweimal jährlich die wichtigsten Basics zu Out-of-Home. Die erste OOH Academy findet im September in Frankfurt statt. An zwei Tagen erhalten die Teilnehmer einen Überblick über die wichtigsten Eigenschaften des angesagten Mediums und praktische Tipps für den Umgang mit Kreation, Strategie und Planung für die Kommunikation im öffentlichen Raum. Ziel ist es außerdem, die wichtigsten Tools kennenzulernen und Planungsgrundlagen nachzuvollziehen, um so ein optimales "Rollenverständnis" für Out-of-Home zu entwickeln. Erfahrene OoH-Experten führen in die Themen ein und begleiten den Branchennachwuchs durch den interund intramedialen Entscheidungsprozess. Drei Schwerpunkte sollen jeweils den Rahmen eines Academy-Jahrgangs bilden. Die beiden Veranstaltungen in diesem Jahr beschäftigen sich mit den Themen "OOH – Das letzte Massenmedium", "Wahrnehmung, Wirkung & Kreation" und "Digitale Transformation". Die Anmeldung erfolgt über die Website des FAW.

#### TBWA verzichtet auf einen Deutschland-Chef



Bei der Agenturgruppe TBWA Germany wird es künftig keinen übergreifenden CEO mehr geben. Nach der angekündigten Trennung vom bisherigen Chef Tobias Jung (Foto), der die Omnicom-Tochter Ende des Monats verlässt,

verzichtet die internationale Führung künftig auf einen Manager, der die Gesamtverantwortung für die Gruppe trägt. Neben der Kernmarke TBWA und dem kreativen Aushängeschild Heimat gehören dazu Anbieter wie Do it, RTS Rieger Team, EG+ und Integer. Gestärkt werden soll in dem neuen Modell die Rolle von TBWA-Managerin Kristina Weng und von Heimat-Chef Maik Richter. Kaum noch eine Bedeutung für TBWA hat dagegen in Zukunft der Standort Hamburg. Die Werbeagentur wird ihre dortige Niederlassung schließen. Von dem Schritt sind rund 50 Mitarbeiter betroffen. Das Büro war in seiner aktuellen Form erst Anfang 2019 aus der Umfirmierung der Schwesteragentur Heimat Hamburg hervorgegangen.

## Chefs ticken immer digitaler

LAE: Entscheider lesen seltener gedruckte Publikationen, die crossmediale Nutzung der etablierten Marken nimmt aber zu

Fach- und Führungskräfte ment bei Gruner + Jahr. belegt die aktuelle Leseranalyse Entscheidungsträger (LAE). Zwar liest gut die Hälfte der rund 7900 für die Studie Befragten längere Texte lieber auf Papier, doch in der Mediennutzung ticken auch die Chefs immer digitaler und ziehen damit mit anderen Nutzergruppen gleich.

Die 19 in der LAE erhobenen Printtitel erzielen insgesamt eine Nettoreichweite von 74 Prozent, bezogen auf den Leser pro Ausgabe (LpA). Sprich: Rund drei Viertel aller Entscheider haben im Untersuchungszeitraum mindestens eine der gelisteten Publikationen gelesen. Die Online-Angebote der Medienmarken, inklusive Smartphone- und Tablet-Apps, werden wöchentlich im Durchschnitt von 69 Prozent der Zielgruppe genutzt. Die Quoten für Druck- und Digitalmedien nähern sich also weiter an. "Die Entwicklung der LAE-Reichweiten liegt im plausiblen, erwartbaren Bereich. Unter dem Strich bleiben sie eine stabile, planbare Größe in den Entscheider-Zielguppen", sagt LAE-Vorsitzender

sich verfestigender Trend: Auch Topic Lead Measurement & Develop-

greifen seltener zu Printmedien. Schon seit Jahren nimmt die Lust auf Print bei Entscheidern ab, allerdings haben einzelne Titel immer mal wieder Leser hinzugewonnen. Das ist 2020 anders: Sämtliche gedruckten Publikationen büßen gegenüber dem Vorjahr an Reichweite ein. Die geringsten Verluste erleidet das Handwerk-Magazin, das von 7,8 Prozent (zuvor 7,9) der Entscheider gelesen wird, und die Wirtschaftswoche mit einer Leserquote von 9 Prozent (2019: 9,3). Die größten Verlierer gegenüber dem Vorjahr sind Focus Money

s ist keine Überraschung, eher ein Michael Hallemann, im Hauptberuf mit einem Minus von 28 Prozent und mit plus 24 Prozent und Wirtschaftswo-Brand eins mit 22 Prozent weniger lesenden Entscheidern.

> Reichweitenkrösus in der Zielgruppe bleibt Der Spiegel mit 815000 Lesern, die einem Anteil von 27,6 Prozent entsprechen. Die beiden Magazintitel Stern und Focus mit jeweils 14,9 Prozent sowie Süddeutsche Zeitung mit 12,9 und Die Zeit mit 12,1 Prozent weisen ebenfalls zweistellige Quoten auf. Von den 16 Digitalablegern der LAE-Medien haben nur drei an Reichweite eingebüßt, während die Mehrheit stabile bis steigende Werte erreicht. Am kräftigsten zugelegt haben Manager-magazin.de (inklusive App)

che.de (inkl. App) mit plus 21 Prozent. Zuwächse, die sich auch in der Crossmedia-Reichweite niederschlagen, die die Studienverantwortlichen aus den ge wichteten Nutzungswerten für Print (LpA) und Digital (Nutzer pro Monat) errechnen. Hier haben Manager Magazin und Wirtschaftswoche jeweils um 5 Prozent zugelegt, auch Zeit (plus 3 Prozent) und Handelsblatt (plus 1 Prozent) gewinnen leicht.

In der LAE, die seit 1974 nun zum 24. Mal erschienen ist, werden Daten, Profil, Konsum- und Mediennutzungsgewohnheiten von Menschen aus vier beruflichen Kategorien beleuchtet. Die Aussagen beruhen auf persönlich – face-to-face oder telefonisch - geführten Interviews. Die Grundgesamtheit umfasst 2,96 Millionen Personen, die größte Gruppe unter ihnen sind Leitende Angestellte mit einem persönlichen Monatsnettoeinkommen ab 3500 Euro, die einen Anteil von fast 57 Prozent ausmachen. Der Rest verteilt sich auf Selbstständige in Betrieben ab sechs Beschäftigten (19 Prozent), Angehörige der Freien Berufe mit mindestens einem Beschäftigten (16 Prozent) und Beamte ab Besoldungsstufe A14 (8 Prozent). ROL

#### Ranking: OMD rückt Mediacom auf die Pelle

In der deutschen Mediaagenturlandschaft herrscht seit vielen Jahren dasselbe Bild. Egal, was passiert, Mediacom bleibt die Nummer 1. Das ist nach den Zahlen, die das Marktforschungsinstitut Comvergence jetzt für das Jahr 2019 vorlegt, auch weiterhin so. Aber der Abstand zur Nummer 2 OMD wird immer geringer. Die Omnicom-Tochter liegt beim Billingvolumen inzwischen nur noch knapp 60 Millionen US-Dollar hinter dem Marktführer aus der Group M von WPP. Demnach betreut Mediacom Billings im Wert von 1,895 Milliarden Dollar. OMD kommt auf 1,832 Milliarden Dollar, hat den Trend aber auf seiner Seite. So schrumpfte das Volumen von Mediacom um 1,2 Prozent, OMD konnte dagegen im Vergleich zum Vorjahr um 6,7 Prozent zulegen. Der Marktanteil der beiden Anbieter liegt bei 9,5 beziehungsweise 9,2 Prozent. Die Comvergence-Auswertung entsteht auf Basis der von Nielsen erfassten Brutto-Werbespendings in klassischen und digitalen Medien (Display, Online-Video, Social und Search), von denen pauschal 50 Prozent abgezogen werden, um Rabatte und sonstige Vergünstigungen einzubeziehen. Auf den Plätzen 3 bis 5 liegen die Agenturen Mediaplus, Mindshare und Havas Media.

Entscheider-Reichweiten	der Tageszeitungen				
Titel	Reichweite	Reichweite in Prozent		Crossmedia-Reichweite*	
	(LpA absolut) 2020	2020	2019	2020	2019
Süddeutsche Zeitung	380 000	12,9	13,6	36,9	27,3
Frankfurter Allgemeine	287 000	9,7	10,5	33,5	24,5
Welt (Print/Werktag)	246 000	8,3	9,7	33,1	26,4
Handelsblatt	231 000	7,8	8,9	26,7	19,1
* besteht aus: Print (Leser pro Ausga Grundgesamtheit: 2,96 Mio. Entscho Erhebung: Rollierendes System in zw	eider: 7896 Befragte				
Quelle: LAE					IORIZONT 26/20