

Tempo statt Größe

Während die einstigen Flaggschiffe der Branche vor sich hin dümpeln, nehmen kleine, spezialisierte Multimedia-Agenturen mächtig Fahrt auf. Preis, Schnelligkeit und Flexibilität entscheiden heute im Multimedia-Geschäft über Etats. Renommee und Größe sind nebensächlich.

Es ist wie verhext. Die Big Player im Multimedia-Geschäft, Pixelpark, SinnerSchrader oder ID-Media, tun sich so schwer wie noch nie. Einst als Stars der Branche gefeiert, kämpfen sie mehr denn je um ihre Zukunft. Trotz drastischer Kosteneinsparungen und Personalkürzungen schreiben sie Miese in Millionenhöhe.

Doch der Branche geht es besser, als es die Adhoc-Meldungen der großen Agenturen vermuten lassen. Denn kleine Anbieter rollen den Markt von hinten auf "Die sind flexibler, als wenn man einen großen Karren fährt", erklärt Frank Antwerpes, "sie können sich einfach schneller und leichter anpassen." Der CEO der 104 Mitarbeiter starken Kölner Antwerpes AG glaubt, dass das klassische Web-Agentur-Geschäft Geschichte ist. "Vorbei die Zeiten, in denen eine Agentur einen kompletten Internet-Auftritt erstellte." Heute sei Spezialisierung gefragt. Ein Internet-Agentur-Image ist dabei eher hinderlich: "Wir bieten Kommunikationsdienstleistung an", stellt Antwerpes klar. "Dabei spielt die Technik nur die zweite Geige." Wichtig sei eine kompromisslose Kundenorientierung. "Wir müssen fragen: Wie bringe ich die Produkte des Kunden besser an den Markt?"

Es ist die Sättigung des Markts, die den Großen der Branche so zu schaffen macht. Praktisch jedes Unternehmen hat inzwischen einen Internet-Auftritt. Gefragt sind daher nicht komplette Neuerstellungen, sondern Erweiterungen oder Optimierungen im Detail - und das in Form von Einzelprojekten. Hier

schlägt die Stunde der Kleinen, die aufgrund geringerer Overhead-Kosten und höherer Flexibilität zumeist günstiger produzieren können als die Big Player.



FRANK ANTWERPES

Kleine Agenturen können sich schneller und leichter an die neue Situation anpassen.

Etwa Cybay New Media. Mit 50 Prozent Umsatzsteigerung wächst die hannoverische Internet-Agentur entgegen dem Trend in der Internet-Branche. Zu den Neukunden zählen AEG, Stiebel Eltron, Europcar Bank und Honeywell. Bereits im vergangenen Jahr betrug das Umsatzwachstum 80 Prozent. Damit gehört Cybay New Media zu den am stärksten expandierenden Multimedia-Agenturen am Markt, wenngleich der Umsatz der 16 Mitarbeiter großen Agentur noch weit von dem großer Top-Ten-Agenturen entfernt ist. "Die strategische Ausrichtung unserer Agentur liegt im Zusammenspiel unseres Know-hows in den Bereichen Marketing für neue Medien und Anwendungsentwicklungen", erklärt Johannes Huwe, Geschäftsführer von Cybay New Media. "Ohne konsequente Kaltakquise hätten wir allerdings keinen Neukunden gewonnen", so Huwe.

Auch die Freiburger Agentur Virtual-Identity konnte im Jahr 2002 entgegen dem Trend solides Neugeschäft realisieren. Darunter so renommierte Namen wie Akzo Nobel, die HVB Group, Pentapharm oder die Allianz Group. Für Führungsmitglied Udo Möbes ist es jedoch nicht minder wichtig, bestehendes Business nicht zu vernachlässigen: "Wir haben zufriedene Bestandskunden, mit denen wir zum Teil schon über zwei bis dreijahre zusammenarbeiten - das ist schon mal die halbe Miete." Als Pluspunkt nennt Möbes die überschaubare Größe seiner Agentur. Zwar sind die Projekte dadurch kleiner als bei den großen Dienstleistern, dafür aber auch die Vertriebszyklen und die Flexibilität höher. Selbst der Verzicht auf einen Börsengang sei die richtige Entscheidung gewesen. "Dadurch haben wir keine Reibungsverluste nach außen und innen, die immer dann entstehen, wenn Unternehmen mit oftmals negativen Schlagzeilen stark in der Öffentlichkeit vertreten sind." So wie das einstige Vorzeigeunternehmen der Branche.

Extremfall Pixelpark

Die Berliner Online-Schmiede Pixelpark bietet ein einziges Trauerspiel. Statt sich um das marode Geschäft zu kümmern, verlieren sich Vorstandschef Jürgen Richter und der kurz vor Weihnachten aus dem Chefsessel gejagte Pixelpark-Gründer Paulus Neef in juristischen Plänkeleien. Nach Neefs Abgang verkaufte Bertelsmann 40,2 Prozent ihres Aktienpakets an Neef nahe stehende Unternehmer und



heizte damit den Machtkampf bei Pixelpark nochmals an. In einer außerordentlichen Hauptversammlung im März wird sich zeigen, wer das Zepter behält. Aus der Berliner Zentrale tönen derweil Durchhalteparolen: Man halte an der Umstrukturierung fest, was wiederum 150 Mitarbeitern den Arbeitsplatz kosten wird. Zurück bleibt eine auf 100 Personen geschrumpfte Agentur. Der Hamburger Standort soll als Vertriebsbüro weitergeführt werden, in Berlin bleiben Entwicklung, Service und die Zentrale. Die Kunden werden von Köln aus betreut - so die Pläne.

Die Kunden sind verunsichert über den Kurs des Unternehmens, das von einer Umstrukturierung in die nächste taumelt. So ließ der langjährige Kunde Adidas seinen Mitte Januar erfolgten Relaunch von Adidas.com nicht mehr von den Berlinern umsetzen. Laut Adidas-Sprecherin Anne Putz wird die Site jetzt von der Londoner Agentur Groovy Train betreut. Pixelpark mache nur noch kleinere Microsites für spezielle Produkte. Noch im Sommer 2001 hatten die Berliner den Launch eines B-to-B-Extranets für den Sportartikel-hersteller realisiert. Auch für die Entwicklung eines internationalen Corporate Design für die neuen Medien und das Redesign von www.adidas.com war Pixelpark zuständig. Doch nun scheint die sechsjährige Zusammenarbeit dem Ende entgegenzusehen.

Die Scherben, die die anhaltende Krise bei einstigen Börsenstars hinterlässt, kommen den aufstrebenden Kleinagenturen zugute. So finden sich Reste der insolventen Nürnberger WWL Internet unter dem Dach der aufstrebenden Digital Advertising wieder. Gezielt konnte der Newcomer sich die Rosinen aus der Insolvenzmasse des einstigen Branchenriesen herauspicken.

Auch Arsmedium profitierte von der WWL-Pleite, indem die Agentur konsequent die Ex-Kunden umwarb. Mit Erfolg, beispielsweise bei der Quelle Bausparkasse. Und so boomt es bei Arsmedium auch in der Krise: Im Jahr 2000 hatten die Nürnberger sieben Mitarbeiter. Zwei Jahre später sind es bereits 46, die in 2002



RAIMUND ALT
Seine Agentur Digital Advertising hat den notwendigen Schrumpfungsprozess bereits hinter sich.

einen Umsatz von rund 3,9 Millionen Euro erwirtschaftet haben - doppelt so viel wie im Vorjahr. Kerstin Böhm, Director Corporate Communications bei Arsmedium: "Vom Erfolg sind wir selbst überrascht. Bei uns hält der Boom an." Die Agentur sucht zurzeit fünf bis acht neue Mitarbeiter.

Nicht ganz so rosig ist die Situation für Lars Heiden, Vorstand der Düsseldorfer HFR-AG. Die Umsätze gingen 2002 um etwa 30 bis 35 Prozent zurück. "Viele Projekte sind in der Pipeline, werden vom Kunden aber noch nicht frei gegeben", erläutert Heiden das Dilemma, mit dem viele Agenturen kämpfen. Früher hatten wir viele Aufträge für Spezialentwicklungen von den großen Agenturen bekommen", so Heiden. Doch diese Einnahmequelle sei versiegt: "Die müssen heute selber sehen, wie sie über die Runden kommen." Im Boom-Jahr 2001 konnte die HFR-AG mit 23 Mitarbeitern ein Umsatzplus gegenüber 2000 von satten 257 Prozent vorweisen und führte damit die Liste der am schnellsten wachsenden

Internet-Dienstleister an. Diese Zeiten sind vorbei. Dennoch hofft er auf Besserung: "Viele Unternehmen müssen jetzt in Sachen Internet handeln. Sie werden jedoch vorsichtiger agieren als in der Vergangenheit." Etats werden beispielsweise nicht mehr auf einen Schlag ausgeschüttet, sondern in Projektstufen gestückelt. "Die werden dann nacheinander frei gegeben", so Heiden. Er übt sich in Zweckoptimismus: "Schlechter als 2002 kann es nicht mehr werden."

Der Markt fragmentiert sich

Während die meisten großen Agenturen in Schieflage geraten sind, formiert sich gegenwärtig ein neuer Big-Player am Markt. Gegen den Trend zur Konzentration auf das Kerngeschäft setzt Digital Advertising auf Expansion. Die Unterhachinger zeigen sich kaufstüchtig und fusionieren mit der Hamburger Kreativschmiede Elephant Seven, dem einstigen Springer & Jacoby-Internet-Ableger.

"Wir haben die Reduzierung schon hinter uns", so Raimund Alt, Vorstand Digital Advertising. "Wir wohenjetzt nach vorne blicken und haben keine Lust mehr auf jammern." Der Zusammenschluss mit Elephant Seven habe sich einfach angeboten, so Alt. Beide Unternehmen arbeiten schon länger an gemeinsamen Projekten, etwa für die Deutsche Post und die Allianz Versicherung. Mit der Fusion wird Digital Advertising über mehrere Standorte in ganz Deutschland verfügen. Trotz der digitalen Möglichkeiten ist Alt Kundennähe sehr wichtig. Um das Geschäft erfolgreich voran zu treiben setzte er auf alte Tugenden: "Der Kunde muss sich gut betreut fühlen - und das schaffe ich nur durch räumliche Nähe."

Der Markt fragmentiert sich zusehends. Während die wirtschaftliche Krise in anderen Branchen zu einer Konzentration auf wenige Anbieter führt, ist in der Multimedia-Zunft das Gegenteil der Fall. Kleine, flexible Einheiten machen gegenwärtig das Geschäft, die einstigen Big Player - Ausnahmen wie Digital Advertising bestätigen die Regel - haben es schwer. ■ *Marcus Simon*