



INHABER-AGENTUREN TROTZEN DEN NETWORKS

Angesichts globaler Pharmaunternehmen stehen Agenturinhaber schnell auf verlorenem Posten. Um mithalten zu können, knüpfen Inhaber wie Gottfried Unterweger oder Peter Jungblut-Wischmann von Juwi MacMillan eigene Netzwerke. Unser Überblick zeigt, dass längst nicht alle Inhaber diesen Weg gehen: Matthias Haack von Wefra und Bernd Schmittgall sehen eindeutig Netz-Nachteile.

Die gerade auslaufende Arbeit von Selinka Schmitz, Köln, für das Pfizer-Produkt Viagra zeigt eines ganz deutlich: Neue internationale Strukturen kosten Agenturen wertvolle Etats. Im Viagra-Fall bündelte Pfizer sein Europa-Geschäft nach Indikationen insbesondere in den Metropolen Paris und London. Einher ging damit, dass das Unternehmen um Viagra einen Pitch ausrief, den das internationale Network TBWA gemeinsam mit seinem Pharma-Arm-Targis gewann. Hierzulande ist nach Auskunft von Pfizer Deutschland seit einigen Wochen das Frankfurter Targis-Büro für Viagra aktiv. Ein Mittel, wegen internationaler Anforderungen nicht ins Hintertreffen zu geraten, sind Netzwerke inhabergeführter Agenturen. Das hat Gottfried Unterweger erkannt, der für seine Hamburger Agentur Unterweger und Partner



ein Vertragswerk mit Kooperations-Agenturen unter Dach und Fach hat. Details dazu waren bis Redaktionsschluss nicht zu erfahren. Worldwide Partners, APCO oder Comvort gehören zu den größten der Inhaber-Netze. Alle drei sind keine Spezialisten für Pharmawerbung, sondern ein Sammelbecken für Agenturen unterschiedlichster Ausrichtung.

Juwi MacMillan gründet 'Eunoma'

Ein Netz mit Agenturen, die auf Pharmakunden spezialisiert sind, hat dieser Tage Juwi MacMillan geknüpft. Mit Blick auf die aktuelle Entwicklung sagt



derengeschäftsführender Gesellschafter **Peter Jungblut-Wischmann**, dass Kommunikation trotz sprachlicher Unterschiede immer seltener an Landesgrenzen Halt macht. „Wir bei Juwi MacMillan haben uns schon vor Jahren auf die Suche nach geeigneten Netzwerkpartnern gemacht, denn wir brauchen Netzwerke als Antwort auf die Globalisierung von Marketing. Ein weiterer Grund liegt darin, dass wir immer mehr Kunden aus anderen Ländern haben. Eine Partneragentur ist daher hilfreich und sinnvoll“, so Jungblut-Wischmann. ‚Eunoma‘ heißt das Baby, steht für ‚European Network of Owner-Managed Agencies‘ und umfasst neben Juwi MacMillan

die Agenturen Pharmacom in Spanien, Edra Spa in Italien, RFA Advertising in Großbritannien und AGM Communication in Frankreich. Auf diese Weise öffnet sich für Juwi MacMillan, die mit ihrer Zentrale im norddeutschen Walsrode und Büros in Hannover und Hamburg ziemlich weit ab vom Schuss sitzt, ein weites Tor nach Europa. Jungblut-Wischmann: „Wir können Dienstleistungen, die unsere Partner nicht abdecken, nun via Eunoma in andere Länder exportieren. Allem voran technische Tools, die Marketing benötigt, wie CRM-Systeme, Internettechnologie und Software für Außendienststeuerung. Unsere Partner können so wiederum ihre Kompetenzen erweitern und sich als Fullservice-Agentur positionieren.“ Eine echte Win-Win-Situation also, die aber – zumindest bis dato – noch zu keinem Kundengewinn geführt hat.

„Kreativkonzepten eines Landes tut es gut, wenn ein anderes Land mit anderem Blickwinkel drauf schaut.“

Peter Jungblut-Wischmann, Juwi MacMillan

Die Agentur trio-healthforce operiert seit gut fünf Jahren mit Indigenus. Neben dem Gründungsmitglied aus Köln umfasst die Kooperation sechs weitere Mitglieder in den USA, Italien, Spanien, Frankreich, Großbritannien und Polen. Ihren Kunden Jobst betreut die Agentur international und nutzt das Netz zur Informationsbeschaffung. Andersrum liefert sie im Auftrag des US-Partners Cementworks, New York,



Input für Konzeptionen für Johnson & Johnson. trio-Geschäftsführer **Joachim Kuna:** „Indigenus ist für uns sehr wichtig, um tieferen Ein-

blick in die unterschiedlichen Märkte zu bekommen. In letzter Zeit wird Indigenus häufiger zu Pitches gegen die internationalen Networks eingeladen. In den nächsten zwei bis drei Jahren werden wir mit einer stärkeren Marktdurchdringung und der Positionierung als kreatives Healthcare Network auch wesentlich mehr Etats gemeinsam managen.“

Schmittgall und Wefra trotzen Globalisierung auf eigene Art

Die Beispiele für Netzwerke und guten Gründen der Inhaber, für den Netzaufbau keine Kosten und Mühen zu scheuen, dürfen nicht den Blick darauf verstellen, dass viele ähnlich gela-



gerten Agenturen keine Netzwerke unterhalten. **Bernd Schmittgall**, einer der dienstältesten Pharmawerber im Lande, hat sich noch nie im Sinne eines Netzes gebunden: „Wir sprechen je nach Aufgabe mit dem passenden Partner. Das war in der Vergangenheit zum Beispiel Omnicom.“ Schmittgall macht die Erfahrung, dass Unternehmen seine Agentur mit der Gestaltung einer Kampagne betrauen und

sie daraufhin in den Zielmärkten in Eigenregie oder mit lokalen Agenturen



ausrollen. Ähnlich denkt und handelt **Matthias Haack** von Wefra, Neuisenburg, einer der größten deutschen Pharmagenturen: „Wir sind aus gutem Grund keinem Netzwerk angeschlossen. Und wir und unsere internationalen Kunden sehen gerade darin einen Vorteil.“

Netz-Partner sehr gezielt wählen

Ein Aspekt, der negativ zu Buche schlägt, ist der administrative Aufwand. „Die reine Suche nach den Partnern, bilaterale Gespräche, ein erstes Treffen, die Ausarbeitung einer Agenda für die Kooperation und die Entwicklung von Promotionmaterial kosten schon eine Menge Zeit“, so Jungblut-Wischmann. Man müsse die Sache halt richtig anpacken. „Für eine Fullservice-Agentur“, so Jungblut-Wischmann, „gilt es, sich die Partner ganz gezielt auszusü-

chen. Wir haben sie so gewählt, dass ihre Stärken uns zugute kommen und es nur geringe Überschneidungen im Leistungsspektrum gibt. Jede Agentur hat zudem eine andere Stärke, die die anderen Partner nutzen können. Beispielsweise ist Edra in Italien sehr stark in der Kombination und Verknüpfung von wissenschaftlichem Content und v-Details. Edra hat direkten Zugang über wissenschaftliche Inhalte zu nahezu jedem italienischen Arzt. Die größten Überschneidungen gibt es im Kreativbereich. Aber das ist gewollt und gut so. Kreativkonzepten eines Landes tut es gut, wenn ein anderes Land mit einem anderen Blickwinkel drauf schaut.“

Alternativen

Ein anderer Weg der internationalen Anbindung verläuft über Franchising. Die Kölner Agentur antwerpes + partner unterhält den Kontakt zu Europa über ihre Schwesterfirma DocCheck, ein Portal mit über 500.000 Usern aus medizinischen Fachkreisen und Websites in 17 Sprachen. In Köln werden die DocCheck-Services konzipiert und gesteuert. In Frankreich, Spanien, Italien, Belgien und Israel arbeiten zudem DocCheck-Franchiser daran, die Services länderspezifisch anzupassen. Über diese Partner könne antwerpes ihre Leistungen wie eMarketing in den genannten Ländern anbieten. Ebenfalls auf Franchise setzt die Dr. Jung Group, München. Sie bereitet die Eröffnung eines österreichischen Büros vor, das auf Franchise-Basis die Tools der Gruppe (z.B. ‚Pisa‘-CRM) nutzen soll. Diesem Modell liegt die Idee von Dr. Dieter Jung zugrunde, Beratung und Tools voneinander zu entkoppeln (siehe ‚new business Healthcare Marketing‘ 5/07). Die Münchner Agentur



New Performance kooperiert mit TBWA. Diesen Kurs mag Agenturchef **Christian Reuter** deshalb eingeschlagen haben, weil er selber vor seiner Selbständigkeit in einer Network-Agentur arbeitete (Euro RSCG).

Reiner Kepler