

»WIR STÄRKEN DIE HERO- BRAND DDB«

Seit einem Jahr baut **Alexander Schlaubitz**, CEO der Lemon Group Services, die Ex-Service-Einheit zur Steuerungs-Holding um. Die Agenturen unter ihrem Dach sollen enger kooperieren, das Angebot besser vermarktet werden. Nicht ohne Nebengeräusche. Etliche Führungskräfte gingen. Gespräch mit dem Holding-Chef und der neuen CCO **Diana Sukopp** über Zentralisierung, Unternehmertum, Aufgaben der einzelnen Brands und „Unexpected Works“.

Text und Interview **Peter Hammer**



Vor rund einem Jahr haben Sie den Posten als CEO der Lemon Group Services angetreten. Was hat Ihnen Ihr Chef Pietro Tramontin ins Pflichtenheft geschrieben?

Alexander Schlaubitz Das übergeordnete Ziel ist nachhaltiges Wachstum. Und es geht um

Future-Proofing. Wir haben als Agentur wahnsinnig erfolgreiche Jahre erlebt, befinden uns aber auch in einer Zeit des Umbruchs. Es geht darum, dass man die Erfolge der Vergangenheit in die Zukunft überführt. Insofern gibt es auch einen gestalterischen Auftrag.

Das heißt?

Unsere Gespräche drehten sich darum, wie wir die Zukunft des Marketings sehen. Meiner Meinung nach geht es darum, zwei Elemente zusammenzuführen. Es wird weiter einen großen Bedarf an inspirierenden und sinnstiftenden Storys geben. Große Marken können diese erzählen. Aber es geht auch darum, dass jeder Touchpoint einer Customer Journey so aufgeladen wird, dass der Adressat ihn als Mehrwert wahrnimmt.

Die Frage lautet daher: Wie schaffe ich es, dass am Ende übererfüllt wird, was anfangs versprochen wurde? Dieser Herausforderung müssen sich auch die Firmen in der Lemon Group stellen. Bislang hatten wir eine Reihe Agenturen, die tendenziell unabhängig agierten. Aber um unseren Auftrag

erfüllen zu können, müssen wir sie entsprechend zusammenfügen. Daher wurde aus der Holding ein strategisches Portfolio.

Was macht eine Zentralisierung sonst reizvoll? Einsparungen?

Sie sprechen von Zentralisierung. Ich weiß nicht, ob ich es in meinem Sprachgebrauch so verwenden würde. Fakt ist: Wir steuern schon viel mehr als früher und wir verknüpfen auch die Akteure. Aber wir wollen immer noch das Spannungsfeld aufrechterhalten: auf der einen Seite den Unternehmergeist der Verantwortlichen stärken, aber gleichzeitig muss jeder einzelne Geschäftsführer das Gefühl bekommen, dass er jetzt mehr davon hat, Teil einer Gruppe zu sein. Es wurden schon viele Prozesse in diese Richtung angestoßen, in Deutschland und auch weltweit. Ich sehe das weniger als Zentralisierung, sondern als zusätzlichen Layer und als Kompetenzzentrum für die Agenturen. Christina Antes als neue Chief Growth Officer soll das Angebot so verknüpfen, dass wir unser Business auch auf Bestandskunden ausbauen können.

Wenn schon Zentralisierung, weshalb dann keine gemeinsame P&L. Andere Networks haben den Schritt längst vollzogen und schwärmen von der nun reibungsloseren Kollaboration.

Unser Global CEO Marty O'Halloran hat das wiederholt begründet. Wir wollen Wachstum und wir gehen davon aus,



dass dieses am besten gewährleistet werden kann, wenn man einen gewissen Grad an Unternehmertum fördert. Gleichzeitig sind wir alle in größere Systeme eingebettet und müssen deren Erwartungshaltungen immer wieder gerecht werden. Wir sind der Meinung, dass dieses Spannungsfeld im Einklang mit der DNA der DDB steht und dass es momentan recht gut funktioniert.

Das widerspricht den Tatsachen. Nahezu alle Führungskräfte, die in den vergangenen Monaten gegangen sind, gaben an, dass sie keine Lust darauf haben, in ihren Gestaltungsmöglichkeiten beschnitten zu werden.

Glauben Sie nicht alles, was in der Presse steht oder was an Gerüchten die Runde macht. Es gab unterschiedliche Gründe für die jeweiligen Abgänge. Insbesondere bei Dennis May und Christoph Pietsch war das Ausscheiden von langer Hand geplant. Das war noch, bevor ich irgendwelche vermeintlichen Zentralisierungsgedanken hegte. An anderen Stellen ergaben sich neue Konstellationen oder gab es verschiedene Auffassungen, wie Erfolg aussieht und wie man ihn erreicht. Das passiert in einem Transformationsprozess.

Wie bei DDB Tribal und DDB Düsseldorf? Tribal-Chef Jochen Spöhrer verantwortet als COO nun überraschend alle DDB-Büros und intensiviert die Kollaboration mit Düsseldorf. Deren Geschäftsführerin Mona Elobeid ist gegangen.

Fotos: DDB

ALEXANDER SCHLAUBITZ

leitet als CEO seit Mai 2020 die Lemon Group Services mit ihren rund 1400 Mitarbeitern und Agenturen wie DDB, Heye, Track, Salt Works und Kapacht. Zuvor war er jahrelang für das Marketing der Deutschen Lufthansa verantwortlich. Über Erfahrung auf Agenturseite verfügt Schlaubitz aus seiner Zeit als Geschäftsführer bei Change Communication in Frankfurt sowie bei Lowe, Leo Burnett sowie D'Arcy.

DIANA SUKOPP

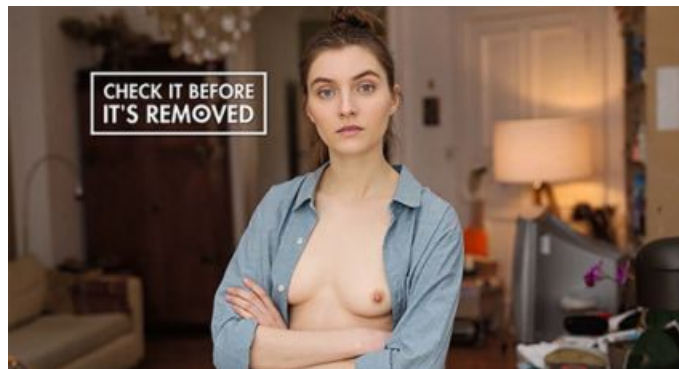
ist seit März 2021 als CCO für das kreative Produkt der Lemon Group Services sowie der DDB Group verantwortlich. Sie kam in gleicher Funktion von der Interpublic-Agentur GGH MullenLowe. Davor war Sukopp CCO bei der inhabergeführten Grabarz & Partner tätig. Weitere Stationen waren die Networks Y&R, McCann sowie Publicis. Für ihre Arbeiten wurde wiederholt national wie international ausgezeichnet.

Das ist eines der Beispiele. Wir haben ursprünglich gar nicht mit einer Position COO auf DDB-Ebene geplant. Das kann man mir auch zum Vorwurf machen.

Aber Strategie heißt nicht stures Festhalten an alten Entscheidungen. Wir haben bei DDB, unserem Flaggschiff, gemerkt, dass es hilfreich wäre, eine Funktion zu haben, um an den Standorten gewisse unternehmerische Dinge zu unterstützen, zu koordinieren und Ressourcen zu steuern. DDB, das ist die Marke für uns mit dem großen Halo-Effekt und einer enormen kreativen Leistungsfähigkeit.

Wird Jochen Spöhrer dann das DDB-Gesicht?

Oder soll Spöhrer eher als Strippenzieher im Hintergrund agieren? →



PINK RIBBON Check it before it's Removed

Um Frauen dazu zu bewegen, zur Krebsvorsorge zu gehen, starteten Pink Ribbon Deutschland und DDB Berlin eine Social-Media-Initiative. Unter dem Slogan „Check it before it's removed“ zeigten 17 mutige Frauen ihre nackte Brust auf Facebook und Instagram. Wie erwartet, zensurierten die Social-Media-Kanäle nach wenigen Stunden. Doch bis dahin wurden die Fotos tausendfach geteilt – und sorgten international für PR.

Wir werden stets versuchen, die richtige Person für das richtige Thema zur rechten Zeit zu finden. Die Themenvielfalt ist groß, aber unsere Talentbasis auch. Es gibt keine Verpflichtung, wer wo und wann auftritt.

DDB Tribal ist eine Marke mit eigener Historie, nicht gleichzusetzen mit DDB. Ist die Konstruktion sinnvoll?

Es ist für uns eine echt gute Kombination. Tribal kann tiefe digitale Kompetenz zur Marketingkompetenz der DDB hinzuaddieren und so 360-Grad-Kommunikation ermöglichen.

Das könnte doch auch unter dem Label DDB passieren?

Wir sind der Meinung, dass die Marke Tribal immer noch vom Markt angenommen wird, dass es Menschen gibt, die das digitaler ausgerichtete Angebot wünschen. Insofern fühlen wir uns wohl mit einer eigenen Marke DDB Tribal.

Heye und Salt Works werden in Teilen zu DDB München. Gleichzeitig bleiben die beiden „Spendermarken“ bestehen. Was ist der Grundgedanke des Konstrukts?

Auf der einen Seite wollten wir die Hero-Brand DDB stärken. Auf der anderen Seite hat München eine Besonderheit: Neben der normalen Marketingkommunikation, wie sie auch von einer DDB abgewickelt worden wäre, gibt es mit der Salt Works die besondere Kompetenz Corporate Communications. In Gesprächen mit Kunden haben wir gesehen, dass es einen zusätzlichen Schub geben kann, wenn man beide Kompetenzfelder vereint.

Spielt München damit eine Sonderrolle?

Ja, das ist der Vorteil der vielen Standorte: Sie haben diverse inhaltliche Schwerpunkte, die aber allen zur Verfügung stehen. Das könnte man mit Einzelkämpfern in dieser Breite und Tiefe nicht abbilden.

Welche Rolle nimmt Heye ein?

Eine der großen Stärken, die Heye in den vergangenen Jahren ausgezeichnet hat, ist Transkreation. Wir sind Teil eines weltweiten Netzwerks mit großen Kunden, die oft nicht von Deutschland aus geführt werden, die Deutschland

W&V IMPRESSUM

Verlag Werben & Verkaufen GmbH
Bayerstraße 16a, 80335 München

SERVICE

Abonnenten Tel.: 0 6123/92 38-203,
wuv@vuservice.de
Leserservice leserservice@wuv.de
(Archivrecherchen sind kostenpflichtig)
Redaktion Tel.: 0731/88005-8954

REDAKTION

Presserechtlich verantwortlich für den redaktionellen Inhalt:
Chefredaktion Rolf Schröter (V. i. s. d. P. ros),
Verena Gründel (vg)
CvD Judith Stephan (js)

Sonderthemen Christiane Treckmann (ct)

Gesamtredaktion des Verlags W&V
(W&V, wuv.de, W&V+, W&V Data)

Zuständig- u. Verantwortlichkeiten
unter wuv.de/info/kontakt

Conrad Breyer (cob), Belinda Duvinage (duv),
Maximilian Flaig (mfl), Stephanie Gruber (sg),
Peter Hammer (ph), Lena Herrmann (lhe),
Annette Mattgey (am), Manuela Pauker (mp),
Markus Weber (mw)

Freie Mitarbeit

Lisa Priller-Gebhardt, Judith Pfannenmüller
Art Directorin
Maria-Luise Steinkühler

Gestaltung

EMG Design Unit Manfred Böhm;
Dagmar Breitenbauch, Simone Köhnke,
Silke Kischka

Schlussredaktion

Christine Waßmann

Für die Übernahme von Artikeln in elektronische
Pressespiegel erhalten Sie die erforderlichen
Rechte über die PMG Presse-Monitor GmbH,
Tel.: 0 30/28493-0 oder
www.presse-monitor.de.

Namentlich gezeichnete Beiträge geben nicht
unbedingt die Meinung der Redaktion wieder.
Für unverlangte Einsendungen aller Art über-
nimmt der Verlag keine Haftung.

W&V VERLAG

Geschäftsführung

Marco Parrillo

Geschäftsleitung

Patrick Schmitt, Susanne Tacke
(Anschrift s. Verlag)

Postanschrift

Verlag Werben & Verkaufen GmbH,
Bayerstraße 16a, 80335 München

Internet

verlag.wuv.de

Konto

Hypovereinsbank München
IBAN: DE 67 7002 0270 0654 7679 47
BIC: HYVEDEMMXXX

Abonnentenservice

Vertriebsunion Meynen GmbH & Co. KG,
Große Hub 10c, 65344 Eitville
Tel.: 0 6123/92 38-203, Fax: 0 6123/92 38-244

Verantwortlich für Anzeigen

Susanne Tacke (Anschrift s. Verlag)

Leitung Sales und Accountmanagement

Susanne Tacke (-8936)

Sales und Mediadaten: sales@wuv.de

Stellenmarkt: stellenmarkt@wuv.de

Leitung Stellenmärkte

Sabine Vockrodt (-8222), stellenangebote@wuv.de

Leitung Disposition

Anja Büttner (-8932)

Leitung Herstellung/Vertrieb

Thomas Heydn

Druck

Silber Druck oHG, Otto-Hahn-Straße 25,
34253 Lohfelden

Gedruckt auf ProfiGloss (Umschlag),
UPM Sol matt (Inhalt)

Die Mitglieder des CommClubs Bayern e.V., der
DAMK e.V., des BVDW e.V., des FAMAB e.V., des
FDI Fachverband Führungskräfte der Druckindustrie
und Informationsverarbeitung e.V., der FGM
Fördergesellschaft Marketing e.V., des Market
Team e.V., des BDV e.V., der Akademie für Marke-
ting-Kommunikation e.V., des FISPO e.V. Tübingen,
der STEAM e.V., der Marketing-Clubs Augsburg e.V.,
Bergisch Land e.V., Berlin e.V., Mainfranken e.V.,
Mittelhessen e.V., Mönchengladbach e.V., München
e.V., Münster/Osnabrück e.V., Region Stuttgart-
Heilbronn e.V., Rhein-Mosel e.V., Rhein-Neckar e.V.,
Ulm/Neu-Ulm e.V., der Marketing Community
Freiburg/Südbaden e.V., des Markencamp e.V., des
Deutschen IPTV Verbands e.V., der Akademie für

Absatzwirtschaft Kassel e.V., der Norddeutschen
Akademie für Marketing + Kommunikation e.V., des
fmp e.V., des Fachverbands Ambient Media e.V.,
des PRO-digitalTV e.V., des Texterverbands - FFW
e.V., des B.I.B International College, des ADC für
Deutschland e.V., der Deutschen Journalistenschule
e.V., der Werbeliebe e.V., des commoguntia e.V.,
des GWW Gesamtverband der Werbeartikel-Wirt-
schaft e.V., des Kommunikationsverbands Saar-
Lor-Lux e.V. und die Junioren des DMV e.V. erhalten
W&V im Rahmen ihrer Verbandszugehörigkeit
als Print- oder Digitalausgabe. Der Bezugspreis
wird durch den Mitgliedsbeitrag abgegolten.

W&V erscheint monatlich, jeden Monat jeweils am
ersten Mittwoch. Im Jahresverlauf erscheinen
außerdem anlassbezogene Zusatzhefte. Zurzeit ist
die Anzeigenpreisliste Nr. 54 vom 1. 1. 2021 gültig.
Jahresabonnementspreise: Postvertrieb Inland
€ 499 inkl. Versandkosten. Ausland mit
Normalpost € 577 inkl. Versandkosten
(Luftpostpreise auf Anfrage). Für Studenten und
Auszubildende gegen Vorlage entsprechender
Bescheinigungen € 252 inkl. Versandkosten,
Ausland € 355 inkl. Versandkosten. W&V-Jahres-
abo Print € 421 inkl. Versandkosten, W&V-E-Paper-
Jahresabo € 421. Die Abonnementsdauer beträgt
ein Jahr. Das Abonnement verlängert sich
automatisch um ein weiteres Jahr, wenn es nicht
sechs Wochen vor Ablauf eines Bezugsjahrs
schriftlich gekündigt wird.

Veröffentlichung gemäß Art. 8 Abs. 3 Bayerisches
Pressegesetz: Alleinige Gesellschafterin der
Verlag Werben & Verkaufen GmbH ist die Ebner
Ulm MGW GmbH, Ulm.

ISSN 0042-9358

W&V erscheint im 59. Jahrgang.





TELEKOM

#Gegen Hass im Netz
 Die Kampagne ist Teil eines langfristigen Engagements. Entwickelt hat sie DDB Hamburg. Der Spot zeigt am Beispiel eines realen Falls, wie sehr Hetze, Beleidigungen und Beschimpfungen Menschen verletzen. Er soll sensibilisieren und Opfern den Rücken stärken. Es wirken dabei reale Personen mit, die Opfer von Hass im Netz geworden sind. Neben Jay, dem Protagonisten des Hauptspots, kommen weitere Betroffene in Interviews zu Wort.



aber als strategischen Markt haben. Heye sorgt dafür, dass diese Marken kultur- und kontextadäquat inszeniert werden.

Heye ist also der Adaptionsdienstleister innerhalb der Gruppe.

Das ist etwas polemisch. Es gibt einen Riesen-Unterschied zwischen Adaption und Transkreation.

Braucht es dafür eine eigene Marke, eine einzelne GmbH oder reicht dafür nicht eine Service-Unit, die alle nutzen können?

Wir fühlen uns wohl mit dem Status quo und werden ihn beibehalten.

Dann gibt es die Heye auch noch in fünf Jahren? (zögert) Ich würde davon ausgehen.

DDB Düsseldorf sucht nach einer neuen Bleibe. Weshalb? Der Vertrag in Düsseldorf läuft aus. Davon abgesehen sind viele Agenturen auf der Suche nach neuen Arbeits- und Büromodellen, die sicherstellen, dass die Learnings aus den 14 Pandemie-Monaten umgesetzt werden können. Die Frage lautet: Wie sieht die Zukunft des Arbeitens aus?

Was darf man da als Antwort erwarten, ein neues Agenturmodell?

Das Büro entwickelt sich eher zu einer Begegnungs- denn Arbeitsstätte. Wir haben gelernt, dass viele von den Aufgaben, die wir bisher im Büro wahrgenommen haben, genauso gut zu Hause erledigt werden können. Viele Mitarbeiter werten das als persönlichen Vorteil. Wir versuchen hier eine Flexibilisierung zu erreichen.

Das Leistungsangebot ändert sich nicht, aber der Posten des Geschäftsführers wird nicht nachbesetzt?

Das Angebot bleibt unverändert. Im Gegenteil. Durch die engere Zusammenarbeit mit Hamburg werden weitere Kompetenzen zur Verfügung stehen. Eine Nachbesetzung ist im Moment nicht geplant.

Die Zusammenarbeit in der Gruppe beschränkt sich ja nicht auf die DDB-Büros und Salt Works. Wie stark ist denn Track bereits integriert?

Die Kollaboration wird an der einen oder anderen Stelle schon intensiviert. Das ist eine Entwicklung in der gesamten Gruppe. Track spielt hier eine besondere Rolle mit ihrem Fokus auf Customer Experience und CRM. Das sind Kompetenzfelder, die immer wichtiger werden.

Gibt es ein konkretes Beispiel für diese Kollaboration?

Vielleicht kann ich bald mehr sagen.

Ein Agenturumbau in dieser Form kostet viel Kraft. Ein Grund, weshalb es beim Neugeschäft zuletzt nicht so gut aussah?

Das kostet Kraft, keine Frage. Aber es sind Herausforderungen, denen wir uns stellen müssen. Zumal auch unsere Kunden gefordert sind, sich zukunftsfähig aufzustellen – auf prozessoraler wie struktureller Ebene. Daher sind wir froh, dass wir schon so weit mit unserer Transformation sind. Wir haben die Key-Funktionen besetzt und fangen nun an zu laufen. In vierten Quartal des vergangenen und im ersten Quartal dieses Jahres war die Neugeschäftspipeline nicht so prall gefüllt, das stimmt. Aber Q 2 zieht richtig an und scheint alles nachzuholen, was zuvor nicht stattgefunden hat. Wir sind in einigen Pitches und werden auch von großartigen Marken mit tollen Aufgaben angefragt. Jetzt kann es losgehen.

Wie lief denn 2020? War das Ergebnis positiv?

Wir können im Rahmen der außergewöhnlichen Entwicklungen mit dem Resultat zufrieden sein, ernsthaft. Die Zahlen aus 2020 werden für 2021 nicht mehr genügen. Aber wir sind auf einer Entwicklung, die sehr positiv ist.

Frau Sukopp, Sie sind erst seit wenigen Wochen in Amt und Würden. Warum sind Sie von GGH MullenLowe weg und zur Lemon Group und Herrn Schlaubitz gewechselt?

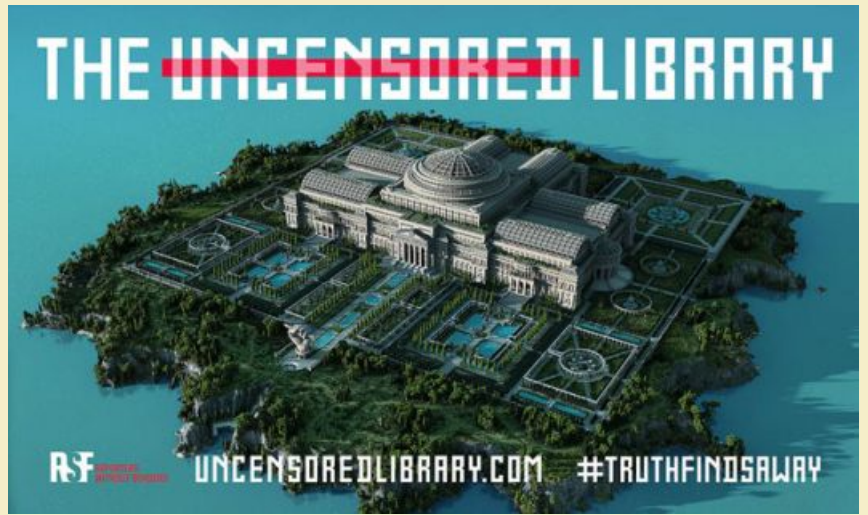
Diana Sukopp Die Entscheidung habe ich mir nicht leicht gemacht. Ich war wahnsinnig glücklich bei meinem alten Arbeitgeber. Andererseits ist es eine unglaublich komfortable Situation, sich ohne Druck selbst zu fragen, wohin der eigene Weg führen soll. Alexander hat mir eine glasklare Vision skizziert, wie er die Gruppe weiterentwickeln will. Das hat mich überzeugt. Zumal ich das machen kann, was ich am liebsten mache, wenn auch auf einer größeren und skalierten Ebene: kreative Lösungen vorantreiben und Menschen begeistern. Ich werde wohl auch eine wichtigere Stimme in der Industrie einnehmen. Das fällt mir nicht leicht. Ich bin nicht die rampengesteuerte Kreative. Im Business-Kontext würde man bei mir eher von „Quiet Leadership“ sprechen.

Wie lautet Ihr Auftrag?

Es gibt kein Pflichtenheft. Die Anforderungen sind sehr einfach: Ich soll kreative Exzellenz ermöglichen im Sinne von Kunden begeistern, nach vorne treiben und so den Unterschied machen. Etwas, für das unser Business →



REPORTER OHNE GRENZEN
 The Uncensored Library
 „Minecraft“ ist auch dort spielbar, wo viele Medien blockiert werden. Am Welttag gegen Internetzensur 2020 eröffnete Reporter ohne Grenzen die „Uncensored Library“: eine digitale Bibliothek, gebaut aus 12,5 Millionen Blöcken. Hier wurden zuvor zensierte Artikel von renommierten Journalist:innen als Minecraft-Bücher wieder veröffentlicht – für jeden verfügbar. Idee und Kampagne stammen von DDB.



Organisationsstruktur der Lemon Group



Die einzelnen Agenturen und ihre Arbeitsschwerpunkte

 Strategic Planning 360 Communication (ATL/BTL) Klassische Kommunikation Digital Platforms und Systems Social Media Marketing Community Management Editorial Services Data & Analytics CRM International Digital Consulting	 Strategic Planning Klassische Kommunikation 360 Communication (ATL/BTL) Purpose Campaigning Content Production	 Strategic Planning Klassische Kommunikation 360 Communication (ATL/BTL) Social Media Marketing	 Strategic Planning Klassische Kommunikation 360 Communication (ATL/BTL) Content & Storytelling Public Relations, Social Media Event und Sponsoring	 Sport Marketing Erlebnismarketing Sponsoring		
 100% Healthcare Strategic Planning Classic Advertising Medical Consulting Digital Communication Live Marketing	 Markenführung Customer Data CRM Marketing Technologie Marketing-automatisierung	 Vertriebs- und Handelsmarketing (digital/analog) POS-Marketing Funk Dialogmarketing App- und Plattformentwicklung, ggf. mit VR/AR/3D	 Strategic Planning Klassische Kommunikation 360 Communication (ATL/BTL) Transkreation & Adoption Produktion	 Training Beratung Personaldiagnostik Konzeption und Entwicklung Digitales Lernen System Rollout Auditierung Coaching und Projektmanagement	 Customizing Agency	 E-Sports und Gaming Marketing

REPORTER OHNE GRENZEN

The Uncensored Playlist

Während in den meisten von Zensur betroffenen Ländern viele Nachrichten-Websites und Blogs blockiert werden, sind Musik-Streaming-Plattformen wie Spotify frei zugänglich. Das nutzten DDB und Reporter ohne Grenzen. Aus Journalisten wurden Musikkünstler. Ihre zensurierten Presseartikel wurden in Songtexte umgewandelt und als unzensurierte Popsongs auf Musik-Streaming-Plattformen hochgeladen.



eigentlich einmal angetreten ist. DDB ist eine Legende. Jeder, der in der Werbung anfängt, kennt die Quotes von Bill Bernbach. DDB ist eine Agentur aus der Mad-Men-Ära, die wie keine andere nach vorne geblickt hat. Die davon überzeugt war, dass Kreativität die „Most Powerfull Force in Business“ ist. Insofern braucht es auch keine neue Positionierung oder Evolution.

Aber es gibt eine Präzisierung bei der Ausrichtung?

Weltweit haben sich viele schlaue Köpfe zusammengetan und herausgearbeitet, was die Essenz der Marke DDB ist: „Unexpected Works“. Das ist das Versprechen an unsere Kunden und an uns selbst. Es ist das Briefing, das nicht gestellt wurde, die Fähigkeit, Menschen zu überraschen. Dafür steht keine andere Marke so sehr wie DDB. Es ist eine wahnsinnig schöne Perspektive und eine total unverbrauchte Energie, um etwas in die Höhe zu treiben und den Mut zu haben, Dinge aufzurütteln und manches wiederum niederzureißen. Was andere als Ziellinie begreifen, ist für uns erst der Beginn der eigentlichen Arbeit.

Unexpected Works – ist das die neue Unterzeile für DDB?

Nein, das ist unser Versprechen.

Was wurde geändert, um das Versprechen zu erfüllen?

Das Network hat eine digitale Plattform geschaffen für drei unterschiedliche Bereiche. Die erste Plattform heißt „The Brain“ und wird aktuell international ausgerollt. Sie gibt allen Kollegen, die auf Planungsebene arbeiten, die Möglichkeit, ihr Wissen über Cases, New-Business-Präsentationen, über Insights, über alles, was wir über Daten und Kunden gelernt haben, zu teilen.

Schlaubitz Das Spannende an The Brain ist: Es ist nicht nur eine Bibliothek mit tollem Wissen und Insights – es ist auch eine Art Service. Es können Fragen gestellt werden, die innerhalb von 24 Stunden beantwortet werden. Von Kolleg:innen, die gegebenenfalls die Kategorie besser kennen oder sich ähnlichen Herausforderungen stellen mussten.

Sukopp Dann gibt es „The Heart“ Das ist unsere Benchmark-Plattform, auf die wir Cases hochladen und gemeinsam besprechen. Es ist ein internationales Judging in Realtime, bei dem die besten Kreativen der Welt Anregungen geben, wie die Arbeit noch verbessert werden kann. Denn kreative Exzellenz basiert nicht nur auf einem tollen Insight und einem guten Briefing. Sie entsteht durch gemeinsame Arbeit, durch Re-Work-Schleifen, indem man

sie mit anderen bespricht und Kundenmeinungen einholt. Das mit einem Forum zu teilen, das völlig unemotional und ungefiltert Feedback gibt, weil es keine eigenen Interessen verfolgt, ist grandios.

Als eine Art digitales Hothouse?

Es ist eine Kompetenzplattform. Das dritte digitale Angebot ist „The Pulse“, die hauptsächlich von den HR-Managern angetrieben wird. Es geht darum, die besten Talente zu identifizieren, und auch darum, Kompetenzen miteinander zu verbinden, Coachings und Mentoring-Programme aufzusetzen und anderes mehr. Es ist auch eine tolle Möglichkeit, Talenten zu zeigen, dass sie nicht alleine sind, sondern eingebunden in eine große Gruppe, in der sie auch gehört werden.

Gibt es bereits Zuständigkeiten?

Schlaubitz Es gibt diese Zuständigen, die teils an vorhandene Strukturen wie das Global Creative Council andocken.

Seit geraumer Zeit wird wieder stark über den Sinn von Kreativwettbewerben diskutiert. Wie werden Sie es künftig mit der Teilnahme halten?

Es spielt natürlich schon eine Rolle, wie wichtig Erfolge bei Wettbewerben für die Kunden sind, wenn sie sich für Dienstleister entscheiden. Aber es ist vor allem ein internationales Kräfteressen. Kreative Lösungen sind es, die die Welt bewegen. Ob da immer ein Award dahinterstehen muss, das sei dahingestellt. Wir fokussieren uns auf die vier, fünf wichtigen Wettbewerbe und werden das auch in den kommenden Jahren erst mal beibehalten.

Wie wollen Sie das Thema Kreativität intern fördern und die kreative Qualität weiter erhöhen?

Menschen folgen Menschen. Und jede Agentur ist zuerst mal ein Gebäude voller Menschen. Und diese gilt es zu befeuern, zu begeistern, zu bereichern und zu befähigen. Über alle Disziplinen hinweg, denn Kreativität ist ein Mindset und keine Job-Description oder E-Mail-Signatur. Daher fange ich bei diesen an. Ich spreche aktuell mit jedem Kreativen in jeder einzelnen Agentur. Auch über alle Disziplinen hinweg. Dafür nehme ich mir die Zeit. Ich will sie kennenlernen, wissen, was sie antreibt oder auch nicht. Das ist vielleicht nicht effizient, aber auf alle Fälle ein sehr persönlicher Weg. Das Zweite ist: Leading by Example, Vorbild menschlich wie fachlich zu sein. Wir haben bei DDB eine einzigartige Kultur. Die wollen wir bewahren und stärken. ☞