

Werbebranche

US-Werbekonzern kauft Mercedes-Agentur

Omnicom Group steuert künftig die globalen Marketingmaßnahmen des deutschen Autoherstellers.

Der Automobilhersteller Mercedes-Benz ordnet seine Agenturdienstleister neu – und sorgt damit indirekt für eine Verschiebung in der deutschen Agenturlandschaft. Der Autohersteller will seine globalen Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen künftig in der amerikanischen Omnicom Group bündeln. Diese wiederum kauft zwei deutsche Kommunikationsagenturen: die Berliner Werbeagentur Antoni sowie die Kölner PR-Beratung OSK Oliver Schrott Kommunikation. Beide deutschen Agenturen nehmen seit Jahren zentrale Aufgaben bei Mercedes-Benz wahr.

Mit dem neuen Konstrukt unter der Führung von Omnicom entstehe ein „vollintegriertes, globales Agenturmodell“, teilte Mercedes-Benz am Montag mit. Von der Performance- und Content-Entwicklung bis hin zur Mediaauspielung und Erfolgsmessung. Das Unternehmen wolle es schaffen, ein „datengetriebenes, personalisiertes und nahtloses Markenerlebnis für Kunden an allen Kontaktpunkten weltweit zu bieten“, sagte Daimler-Vorständin Britta Seeger.

Druck auf kleine Agenturen

Die neue Agentureinheit innerhalb der Omnicom Group wird unter dem Namen „Team X“ ab Januar 2022 ihre Arbeit aufnehmen und für eine Vielzahl der Mercedes-Benz-Geschäftsbereiche in mehr als 40 Märkten zuständig sein. Es sei eine langfristige Partnerschaft geplant, hieß es weiter.

Die Umorganisation bedeutet allerdings auch, dass die inhabergeführte Agenturlandschaft in Deutschland weitere klangvolle Namen verliert. Schon in früheren Jahren hatten sich einige Agenturinhaber zu einem Verkauf ihrer Unternehmen entschieden. Zu groß ist der Druck, den Werbenetzwerke auf die kleine Branche ausüben.

So hatte Omnicom bereits die Berliner Digitalagentur Torben, Lucie und die Gelbe Gefahr gekauft, das britische Werbenetzwerk WPP erwarb die Hamburger Agenturen Scholz & Friends, die Hirschen Group sowie Thjnk, und die Unternehmensberatung Accenture griff nach der Hamburger Agentur Kolle Rebbe.

Eine neue Agentur für Mercedes

Auch um einen möglichen Verkauf der Agentur Antoni hatte es in den vergangenen Jahren immer wieder Branchengerüchte gegeben. Die Agentur wurde erst 2015 von den beiden renommierten Werbern Tonio Kröger und André Kemper gegründet. Sie bauten für den Gründungskunden Mercedes-Benz eine neue Agentur auf – nachdem sich dieser in einem Auswahlverfahren für keine Agentur entscheiden konnte. Mercedes-Benz wollte mehr Präzision und Genauigkeit – und genau das boten Kröger und Kemper.

Kröger war viele Jahre Deutschlandchef der Agentur DDB, die ebenfalls zum Omnicom-Netzwerk zählt. Und Kemper hatte zusammen mit dem Werber Michael Trautmann einst die Hamburger Agentur Kemper-Trautmann aufgebaut, die sich später in Thjnk umbenannte. Mit der Gründung von Antoni versuchten Kröger und Kemper, eine neue Art von Agenturmodell zu kreieren: die Customized

Agency. Die Agentur zog weitere Kunden an und entwickelte auch für Katjes, Kärcher und Vodafone entsprechende Organisationen.

Antoni beschäftigt inzwischen rund 170 Mitarbeiter und erzielte 2020 einen Umsatz von 17 Millionen Euro. Die Agentur ist nach Auskunft von Kröger „gut profitabel“ und musste im Coronajahr weder Kurzarbeit noch staatliche Hilfen in Anspruch nehmen. Keine Selbstverständlichkeit in der Kommunikationsbranche.

„Wir wurden im Laufe der Jahre von einigen internationalen Gruppen umworben, aber wir haben uns für eine Partnerschaft mit Omnicom entschieden, weil es eine Gruppe ist, die Unternehmertum und Kreativität wirklich respektiert“, kommentierte Kröger am Montag den Verkauf seiner Firma. Er

“

Wir haben uns für eine Partnerschaft mit Omnicom entschieden, weil es eine Gruppe ist, die Unternehmertum und Kreativität respektiert.

Tonio Kröger
Antoni-Mitgründer

habe eine „langjährige Beziehung zu Omnicom“.

Antoni soll einer Omnicom-Mitteilung zufolge auch künftig eine führende Rolle im neuen „Team X“ einnehmen. Sowohl Kröger als auch Kemper werden noch einige Jahre an Bord bleiben. Über den Kaufpreis vereinbarten beide Seiten Stillschweigen.

Die 1993 gegründete OSK-Gruppe ist mit 225 Beschäftigten noch etwas größer als die Antoni-Gruppe. Laut Pfeffer-Ranking ist OSK die achtgrößte Public Relations- und Kommunikationsagentur in Deutschland. Sie soll – ebenso wie Antoni – als eigenständige Marke im Omnicom-Reich bestehen bleiben. Nach Abschluss der Akquisition wird OSK weiterhin vom Vorsitzenden und CEO Oliver Schrott geführt. Catrin Bialek

Anzeige

Der Deutsche Innovationspreis

An alle Neuerfinder und Besserdenker

Der Deutsche Innovationspreis zeichnet zukunftsweisende Innovationen deutscher Unternehmen aus – und das bereits seit dreizehn Jahren. Sie haben mit Ihrem Unternehmen den Markt verändert? Dann bewerben Sie sich jetzt für eine der folgenden Kategorien:

- Großunternehmen • Mittelständische Unternehmen • Start-ups

Die Preisverleihung findet am
29.04.2022 im Kesselhaus in München statt.

JETZT BEWERBEN

www.der-deutsche-innovationspreis.de

Unter der Schirmherrschaft des
Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie

Eine Initiative von
accenture — ENBW — WirtschaftsWoche