

Viel Energie für das Brause-Neugeschäft

► **OGILVY & MATHER** Die Agentur landet einen Coup nach dem anderen – aktuell gewinnt sie Coke und O₂. Jetzt muss sie sich sortieren und Personal suchen.

Gefeierte hat Ogilvy & Mather den Pitch-Gewinn natürlich mit Coca-Cola, Fanta und Sprite – und Burgern vom Grill. Schließlich gilt es Kräfte zu sammeln für das, was der Agentur bevorsteht: Die Koordination des Coke-Etats an drei Standorten, das Handling des Neugeschäfts bei Fressnapf und O₂ sowie die Integration und Schulung vieler neuer Mitarbeiter. Und ein Kunde, der in der Branche als anspruchsvoll, wenn nicht gar schwierig und kapriziös gilt. Mafo-Gegner und Ogilvy-Chef Thomas Strerath wird es nicht schmecken, dass der Cola-Konzern in der Vergangenheit Kampagnen intensiv testen und je nach Ergebnis komplett neu aufsetzen ließ (s. Seite 26).

So heißt es, Coke-Marketingleiter Michael Willeke habe auch pitch lassen, weil bei Etathalter McCann Erickson die Stammlaute aufgrund der Neuordnung von CEO Andreas Trautmann aussortiert wurden oder gekündigt haben. Allen voran Managing Director Petra Stachowiak, eine der Schlüsselfiguren auf dem Etat. Auch ECD Thorsten Adenauer ist in Berlin nicht mehr an Bord.

Die Energie, die McCann im Pitch aufgewendet hat, hat sich dennoch gelohnt: Einzelne Projekte bleiben bei den Berlinern, der Großteil der Millionen und der Lead geht allerdings an Ogilvy & Mather. Die Agentur hat mit „Cookie“ eine virtuelle Agentur für Coca-Cola ins Leben gerufen, in der Personal von allen Standorten und aus allen Disziplinen zusammengezogen wird. CCO Matthias Storath und Managing Director Christoph Isenbürger führen das Team von Frankfurt aus.

Das Berliner Büro, das die ECDs Tim Stübane und Birgit van den Valentyn führen und das dem Kunden aufgrund der räumlichen Nähe wichtig ist, bekommt Zuwachs:



Drei von vielen Uwe Jakob, Christoph Isenbürger und Matthias Storath trinken jetzt nur noch Limo.

Heike Saalabian wechselt als Executive Client Service Director vom Main in die Hauptstadt. Unterstützt die Berliner, die auf Beratungs- und Kreationseite wachsen sollen, aus Frankfurt von Uwe Jakob (ECD bei Ogilvy-One) und Düsseldorf von Niko Eftimiadis (Activation Expert bei OgilvyAction). Ogilvy-

Chef Thomas Strerath zeichnet für die Strategie verantwortlich. Neues Personal gibt es für Coke auch in Frankfurt. Dort entstehen Jobs in Beratung und Strategie sowie im digitalen Bereich und der Produktion (FFF). Auch Neukunde O₂ wird von Frankfurt aus betreut – ebenfalls unter Storaths Leitung. Wie viele neue Leute er zur Unterstützung bekommt, steht noch nicht fest.

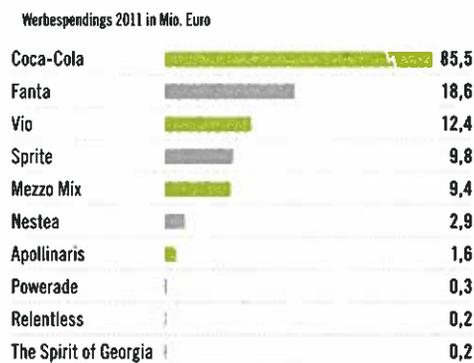
Wie Ogilvy hatte auch Coke-Finalist Serviceplan ein standortübergreifendes Konstrukt aus verschiedenen Units geplant. McCann Erickson hat im Zuge des Pitches „Red Team“ für den Kunden gegründet. An der Unit wollen die Berliner festhalten.

Einen Wechsel in der werblichen Ausrichtung soll es laut Coke nicht geben. In der Strategie setzt Ogilvy für Coke auf „Content Excellence“. Das heißt, klassisch und kreativ gestaltete Kampagnen weichen künftig Content-getriebenen Lösungsansätzen. Die Online-Spendings hat Coke zuletzt intensiviert.

Lena Herrmann ► lena.herrmann@wuv.de

DAS MEISTE GELD FÜR COKE

Die Werbeausgaben wichtiger Getränkemarken.



Basis: Werbespendings im gesamten Jahr 2011.
Quelle: Nielsen.

© WUV