

„Die Logik der Digital-Fraktion hat sich durchgesetzt“

Max Lederer, Managing Director Creative, über die veränderte Arbeitsweise in der Werbeagentur Jung von Matt/Next Alster

Herr Lederer, spricht man bei Ihnen noch von „klassischer Werbung“?

MAX LEDERER: Nein. Und der Begriff kann auch nicht mehr gerettet werden. Der kulturelle Wandel ist so umfassend, dass es mich ohnehin wundert, dass es ihn immer noch gibt. **Gibt es auch die klassische Kampagne nicht mehr, mit dem Kern im Fernsehen und einer „Verlängerung“ in andere Kanäle?**

Nein, Fernsehen ist nicht mehr das wichtigste Medium. Und wenn mehrere Agenturen eine Kampagne betreuen, liegt der Lead auch nicht mehr automatisch bei der Agentur, die TV und die klassischen Medien bedient. Dieser Wandel zeigt sich auch intern bei uns: Als ich vor vier Jahren zu Jung von Matt/Next kam, gab es noch etwas wie einen „Culture Clash“ zwischen den jungen Digital-affinen, zu denen ich gehörte, und den klassischen Kreativen. Das ist heute vorbei. Die Leute wollen sich gar nicht mehr in diese Schubladen stecken lassen.

Jung von Matt/Next, also die ursprüngliche Digitalagentur, wurde 2017 mit Jung von Matt/Alster fusioniert – weil es in vielen Projekten keine Grenzen zwischen Klassik und Digital mehr gab.

Max Lederer

erlebt Fernsehen nicht mehr als das wichtigste Werbemedium



Warum wurde dann aber im vergangenen Jahr Jung von Matt/Tech ausgegründet?

Wir haben viele Kunden, die bestimmte technologische Lösungen wollen, die wir separat über Jung von Matt/Tech liefern können. Wir hatten es jeder Mitarbeiterin und jedem Mitarbeiter freigestellt, in welchem Arbeitsumfeld sie gerne arbeiten möchten, und es gab zum Beispiel UX-Designer, die sich in einer Spezialagentur wohler gefühlt haben.

Also doch hier Integration, dort Trennung?

Die gesamte Agenturwelt muss sich eingestehen: Das optimale Modell hat noch keiner gefunden. Das gilt auch für die Personalpolitik: Ich habe lange Zeit nach Generalisten gesucht, um das Silodenken zu überwinden. Davon bin ich mittlerweile wieder abgerückt: Man braucht auch Spezialwissen. Aber die Schlüsselposition muss jemand haben, der allen Kanälen dieselbe Wertschätzung entgegenbringt. Am Ende geht es um Liebe.

Welche Konsequenzen hat die universale Perspektive auf Ihre Arbeitsweise?

Strategisch hat sich die Logik der Digital-Fraktion durchgesetzt. Dafür haben letztlich die Kunden gesorgt, die in den vergangenen Jahren immer stärker KPI-getrieben sind – dafür haben die großen Unternehmensberatungen gesorgt. Das bedeutet, dass der Leistungsbeitrag sämtlicher Kommunikationsmaßnahmen messbar sein muss – auch die klassischen Medien kommen damit in die Nachweispflicht. Gleichzeitig führt es dazu, dass wir als Kreativagentur sehr viel früher in die Mediaplanung eingebunden werden. Wir kommen nicht mehr mit der „Big Idea“, die dann auf die einzelnen Kanäle hinunterdekliniert wird. Es entsteht keine Geschichte mehr, bei der nicht gleichzeitig klar ist, wo wir sie wann und wem erzählen wollen.

Man erwartet allgemein in der Branche, dass Branding wieder wichtiger wird. Sehen Sie diese Entwicklung auch?

Ja. Viele Unternehmen, vor allem wenn sie datengetrieben sind, haben die Möglichkeiten von Performance-Maßnahmen ausgeschöpft. Neue Kunden können sie nur noch gewinnen, wenn sie auch Markenkampagnen starten. Und das wird mit dem Aufkommen von Voice-Kommunikation noch wichtiger. Heute habe ich noch das Regal im Handel oder die Ergebnisliste auf der Website des Online-Shops. Aber wenn ich nur noch mit Sprachbefehl bestelle, ist es entscheidend, welche Marke mir aktiv einfällt. Dazu braucht man Branding. Das heißt aber nicht, dass wir nicht weiterhin auch Performance-basierte Kommunikation betreiben. Hier bietet die zielgenaue Ansprache von Konsumenten noch viel Potenzial – im Idealfall wirkt Werbung überhaupt nicht mehr lästig, weil sie mich interessiert.

Klassische Werbung ist auch für bestimmte Verführungsmechanismen bekannt – emotionale Bilder, Unterhaltung oder auch der direkte „Call to Action“. Verändert sich hier auch etwas?

Nicht unbedingt. Die Menschen springen eigentlich immer noch auf die altbekannten Reize an. Aber die können eben auch über Instagram transportiert werden. Allerdings verändern sich die Codes. Vor allem bei den Autoherstellern und den Luxusmarken herrscht zurzeit eine große Verunsicherung: Sie wissen noch nicht richtig, wie sie mit der Digitalisierung umgehen sollen, aber auch mit einem neuen Selbstverständnis der Geschlechter, wie es zum Beispiel Gillette mit der Kampagne „The Best Men Can Be“ thematisiert hat. Die beiden wesentlichen Strategien der Werbung bleiben jedoch dieselben: unterhalten und unterstützen. **O**