

Agenturen

«In Zeiten der Verunsicherung wird die Haltung einer Marke noch wichtiger»

Mit 2020 ging ein von Herausforderungen geprägtes Jahr zu Ende. Jedoch haben die Schweizer Agenturen auch Chancen genutzt, neue Traditionen erschaffen und wichtige Learnings gezogen. In einem ersten Teil berichten Equipe, Heimat Zürich, Hinderling Volkart Part of Dept, Jung von Matt Limmat, Ruf Lanz, Serviceplan Suisse und Wirz von ihren Erkenntnissen.

TEXT Sarah Willi – 3.2.2021



Das Coronavirus hält mittlerweile seit mehr als einem Jahr die gesamte Welt in Atem. Bald ist es auch in der Schweiz zwölf Monate her, seit die ersten Corona-Infektionen bekannt wurden. Wie bei allen anderen Branchen, ist das Virus auch nicht an der Werbe- und Kommunikationsbranche spurlos vorbeigegangen: Nebst all den Herausforderungen, die

Krise ziehen konnten. Werbewoche.ch hat sich in der Branche umgehört. Wie war das Jahr 2020 für die Agenturen? Und mit welchen Vorsätzen haben sie das Jahr 2021 angetreten?



Markus Hammer, Equipe

«Das Jahr 2020 war für Equipe herausfordernd und arbeitsintensiv. Insgesamt sind wir aber sehr zufrieden, wie wir es intern und gemeinsam mit unseren Kunden gemeistert haben. Nichtsdestotrotz belastet die Gesamtsituation natürlich auch uns weiterhin. Denn ohne negativ klingen zu wollen: Ich glaube, momentan spüren wir gerade nur den Beginn von dem, was sich nachhaltig verändern wird.

Die grösste Herausforderung dabei ist das sich massive verändernde Kundenverhalten. Die gesamte Lockdown-Situation hat nicht nur das Kaufverhalten massiv verändert, sondern auch den Anspruch an Marken und deren Leistungen und Services.

Viele Unternehmen waren bis vor Kurzem zögerlich, wenn es darum ging, ihre Produkte, Services und Prozesse zu digitalisieren, respektive sich den Herausforderungen einer sich rasant digitalisierenden Welt zu stellen. Das rächt sich jetzt und wird viele Kunden wie auch Agenturen vor grosse Probleme stellen. Denn das Gros der Agenturen ist in erster Linie ein Abbild ihrer Kunden, sowohl in Bezug auf ihre digitale Leistungsfähigkeit als auch ihren Anspruch daran.

Trotzdem bieten sich derzeit aber auch unglaublich viele Chancen, Kunden zielführend weiterzuentwickeln und Aufgaben gemeinsam erfolgreich zu gestalten. Denn Themen wie Marketing Transformation, 1-2-1-Marketing, aber auch der gesamte Aspekt, Kommunikation und Kampagnen aus einem konsequenten Mobile First-Ansatz zu entwickeln oder Social

Hat man vor zwei Jahren gerade zum Beispiel noch über irgendwelche Purpose-Aussagen debattiert, hat sich nun bei vielen Brands in kürzester Zeit eine neue und ernsthaftere Diskussionskultur darüber breit gemacht, was Marken in Zukunft leisten müssen und worin ihre eigentliche Existenzberechtigung liegt. Ich denke, das tut unserer Branche an der einen oder anderen Stelle ganz gut.

Die Corona-Situation hat die Digitalisierung nicht nur massiv beschleunigt, sondern bringt noch viele weitere, teils radikale Veränderungen mit sich. Ganze Branchen und bisher tragfähige Businessmodelle werden verschwinden oder durch neue, digitale Produkte und Services abgelöst. Ich denke, hier sehen wir im Augenblick nur die Spitze des Eisbergs sich kumulierender Veränderungen. Das Wichtigste wird sein, das, was bisher war und teils noch funktioniert, kritisch zu hinterfragen und zielgerichtet zu challengen. Denn der heutige Status Quo bildet lediglich den Nährboden für das, was morgen kommt.

Ich denke, dass dieses Jahr in vielen Dingen ähnlich verlaufen wird wie das letzte. Denn die Krise ist in keinster Weise überstanden. Noch wissen wir nicht, wie sich die Dinge im Detail verändern und im Grossen letztlich fügen werden. Wir bei Equipe sind aber sehr zuversichtlich, dass wir als Agentur und Team mit digitaler DNA auch diese Herausforderung gemeinsam mit unseren Kunden erfolgreich meistern.»



Nico Ammann, Heimat Zürich

Für Kunden, die auf kreative Lösungen für Veränderung, Fortschritt und Erfolg setzen.»



Michael Volkart, Hinderling Volkart Part of Dept

«Das Jahr 2020 hatte es für uns in sich – es begann mit einem doppelten Paukenschlag. Im Januar vermeldeten wir, dass wir uns der Agenturgruppe Dept anschliessen. Dann kam, praktisch zeitgleich, der Lockdown und der Beginn der neuen Homeoffice-Ära. Auf der einen Seite waren da die Chancen, die sich im neuen Umfeld von Dept auftaten, und auf der anderen Seite die tägliche Herausforderung, ein Team während der Pandemie zusammenzuhalten, zu motivieren, und den Austausch auch aus dem Homeoffice sicherzustellen. Unserem Anspruch, unseren Mitarbeitenden das Erlebnis zu ermöglichen, sich wirklich als Teil einer globalen Agentur zu fühlen, konnten wir darum noch nicht ausreichend gerecht werden. Zuerst mussten wir uns auf die Stabilität des Teams und auf interne Themen hier in der Schweiz konzentrieren.

Das Spannungsfeld zwischen allen Ansprüchen war enorm und forderte uns zwischenzeitlich stark heraus. Umso wertvoller war es, mit Dept in einer Gruppe aufgehoben zu sein, die zu jedem Zeitpunkt die Komplexität und Sensibilität der Themen und Ereignisse erkannte, uns vollständig vertraute und unternehmerisch handeln liess.

Die Verunsicherung durch Corona hielt sich wirtschaftlich glücklicherweise im Rahmen – nicht zuletzt dank unserem ausgeglichenen Kunden- und Projektmix. Auch spürten wir einen grossen Drang der Kunden nach Innovation und Digitalisierung, was uns neue Anfragen und Projekte eröffnete. Im Dept-Kontext wurde auf Corona schnell, unbürokratisch und umfassend reagiert und kommuniziert, was uns Sicherheit gab.

werden wir nutzen, um ein weiteres Kapitel aufzuschlagen. Wir freuen uns auf die Chance, mit Dept in einem internationalen Kontext die Kombination von Kreativität, Technologie und Daten für unsere Weiterentwicklung und jene unserer Kunden zu nutzen. Wir sind voller Tatendrang um neue, umfassendere Projekte zu starten, Disziplinen zu verknüpfen und unsere Stärken in einen grösseren Kontext zu stellen. So lernen wir auf allen Ebenen dazu und erschliessen neue Felder.»



Roman Hirsbrunner, Jung von Matt Limmat

«2020 war eine Herausforderung. Und das auf individueller und kollektiver Ebene. Es war aber auch eine Herausforderung, die wir als Agentur gemeinsam gemeistert haben.

Natürlich haben auch wir uns im Frühling 2021 die Frage gestellt, wie das Arbeiten in einer veränderten Welt funktioniert. Entsprechend haben wir viel investiert, damit wir sowohl mit und für unsere Kunden als auch mit und für unsere Mitarbeitenden die notwendigen Veränderungen in Gang bringen. Und das in Form und Inhalt: Remote und digital miteinander zu arbeiten ist mittlerweile zum eingespielten Alltag geworden – Stichwort «work from anywhere» – und auf inhaltlicher Basis konnten und durften wir mit vielen unserer Kunden strategisch in die Zukunft blicken.

Was wir 2020 gelernt haben: Es lohnt sich immer, iterativ zu arbeiten, Prototypen zu bauen, die man konstant verändert und verbessert. Vor allem in Zeiten grosser Unsicherheit muss man sich genau diesen Umstand zu nutzen machen. Nichts muss, alles kann. Das haben wir auch in der Zusammenarbeit mit unseren Kunden gelebt: Schnell, agil und hierarchiearm an

zusammen verbringt. Kultur in den digitalen Raum umzumünzen braucht viel Engagement und die Bereitschaft, nichts mehr als selbstverständlich zu verstehen.

2021 steht für uns im Zeichen von Exzellenz und Momentum. Eine Arbeit, ein Projekt, eine Idee wird erst dann exzellent, wenn sie im richtigen Zeitpunkt gedacht, umgesetzt, wahrgenommen wird. Wir arbeiten weiterhin konstant an unserem Setup und unserer Kultur, damit der Nährboden für Inspiration und exzellente Ideen garantiert ist. Unser Kreativ-Ökosystem wächst und mit ihm wachsen auch viele neue Chancen. Für unsere Mitarbeitenden wie auch für unsere Kundinnen und Kunden.»



Markus Ruf, Ruf Lanz

«Am 2. Januar 2020 sass ich mit meiner Liebsten in Ferienlaune auf der Terrasse des Mandarin Oriental in Singapur und hörte das erste Mal von einem neuartigen Virus aus China. Damals bestand das einzige nötige Schutzkonzept aus dem grosszügigen Einnebeln mit Moskitospray. Heute ist die Welt eine andere. Bezogen auf Ruf Lanz: Ganze Präsentationen waren plötzlich Makulatur, vieles musste neu aufgegleist werden. Unser Motto dabei: Kreieren statt lamentieren.

Nur drei Beispiele: Für die VBZ haben wir die Farben der abgesagten Zurich Pride mit den Tramlinien *trotzdem auf die Strasse gebracht* – für ein tolerantes, buntes Zürich. Für Hiltl haben wir die *Schutzmassnahmen pointiert mit der tierfreundlichen Haltung des Vegi-*

Wir sind überzeugt, dass in Zeiten der Verunsicherung die Haltung einer Marke noch wichtiger wird. Die Menschen wollen wissen, wofür sie steht und welchen Beitrag sie für die Gesellschaft leistet. Diesen Beitrag überraschend und smart zu inszenieren, bleibt 2021 unser Ziel.»

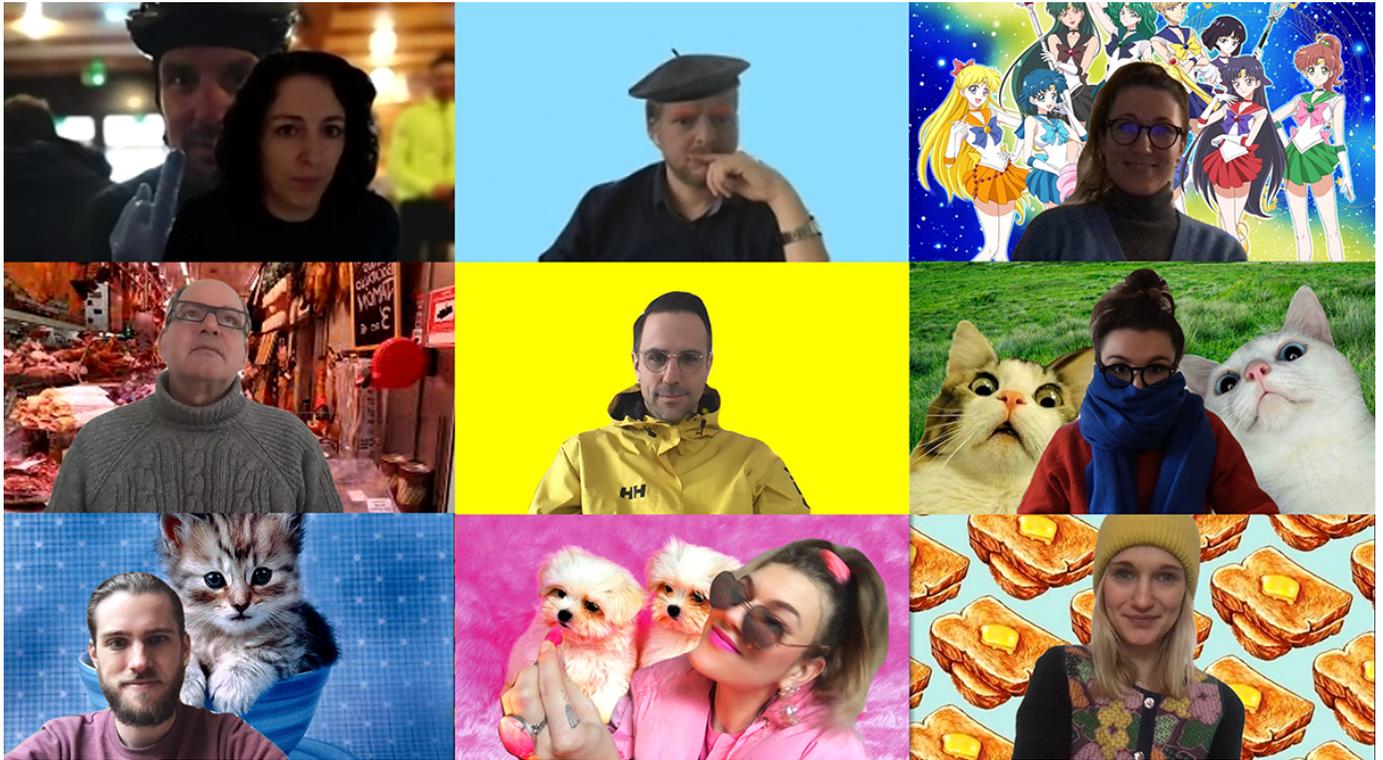


Raul Serrat, Serviceplan Suisse

«Die Situation im Jahr 2020 war für uns alle unverhofft und radikal. Wir dachten zuerst, dass der Lockdown und damit das Homeoffice die Kreativität im Keim erstickt. Doch durften wir feststellen, dass das nicht der Fall war. Das plötzliche Arbeiten von zu Hause aus, hat erstaunlich gut geklappt. Kreativität erschafft und findet immer neue Lösungen und Wege, damit es weitergeht. Die eingespielten Teams haben online kreativ weitergearbeitet. Krisensituationen bringen oft ans Licht, ob Menschen wirklich konstruktiv zusammenabreiten, wir sind diesbezüglich sehr stolz auf unsere Kolleginnen und Kollegen.

Aber es war sicherlich ein merkwürdiges Jahr und uns allen fehlt der persönliche Kontakt untereinander. Die Agenturkultur einigermaßen am Leben zu erhalten, war und ist für uns als Führungskräfte wohl eine der grössten Herausforderungen in dieser Zeit. Der Austausch unter Menschen schafft Raum für neue Ideen, in der Agentur geschieht dies ganz von selbst, im Homeoffice muss man sich explizit dafür Zeit nehmen. Unser Bewusstsein, wie wichtig die Stimmung am Arbeitsplatz für kreative Menschen ist, ist noch grösser geworden, wir

Und ab dem zweiten Halbjahr 2021 wird es einiges nachzuholen geben: auf gemeinsame Kaffeepausen, Aperos und Parties freuen wir uns alle sehr.»



Petra Dreyfus, Wirz

«2020 war wohl eines der aussergewöhnlichsten Jahre, welches wir als Agentur erlebt haben. Trotz allen Widrigkeiten sind wir jedoch dankbar und stolz, dass wir ein geschäftlich erfolgreiches Jahr hinter uns bringen durften. Möglich gemacht wurde dies besonders durch das Vertrauen und die Flexibilität unserer bestehenden Kunden und tollem Neugeschäft und natürlich unseren Mitarbeitenden, die 2020 bewiesen haben, dass echtes Teamwork auch in extremen Situationen funktioniert.

Besonders im Frühjahr 2020 wurde unsere Welt auf den Kopf gestellt: monatelang erarbeitete Kampagnen und Projekte mussten, teilweise kurz vor Lancierung, abgesagt oder komplett neu gedacht werden, damit sie in Tonalität und visueller Erscheinung der aktuellen Situation entsprachen. Neben diesen anspruchsvollen Aufgaben mussten wir uns als Agentur daran gewöhnen, dass Planung, wie wir sie bis anhin kannten, nicht mehr möglich war. Auch intern mussten wir in diesem Jahr auf viele liebgewordene Rituale verzichten.

Wie viele andere Schweizer Unternehmen haben jedoch auch wir uns bewiesen, dass vieles, was bis anhin als «unrealistisch» oder «funktioniert nicht» abgetan wurde, sehr wohl klappt. Wir haben vieles bezüglich Digitalisierung am Arbeitsplatz gelernt und schätzen diese Modernisierung. Interne Rituale und Events, die wir nicht wie gewohnt durchführen konnten, wichen anderen, innovativen Formen des Teambuildings und Unterhaltung: so führten wir beispielsweise ein internes Online-Jassturnier durch.

erneut bestätigt, dass wir unglaublich innovative und anpassungsfähige Mitarbeitende beschäftigen, die sich mit Disziplin und Kreativität durch den Pandemie-Arbeitsalltag kämpfen. Als Kreativagentur ist uns jedoch klar, dass Homeoffice Grenzen hat und kein Ersatz ist für persönlichen und kreativen Austausch. Wir Menschen brauchen einfach echte Gemeinschaft.

2021 ist unser weiterhin wichtigstes Anliegen, in noch mehr hoch qualifizierte, motivierte und begeisterungsfähige Mitarbeitende zu investieren. Mit Kathrin Jesse, die im April von DDB Berlin zu uns stösst, dürfen wir beispielsweise die Leitung unserer Strategieabteilung mit einer absoluten Traumbesetzung neu positionieren. Auch mit unseren geschätzten Kunden haben wir natürlich vieles vor. Wir verraten nur so viel: Es liegen bereits einige Highlights im Köcher.»

Tags:[Coronavirus](#)[Equipe](#)[Heimat](#)[Hinderling Volkart](#)[Jung von Matt Limmat](#)[Ruf Lanz](#)[Serviceplan](#)[Wirz](#)