Eine Marke der dfv Mediengruppe • 18.6.2014 / Nr. 25 • D 1014 C • 7,30 Euro

Amir Kassaei: *Der Film-Jurychef über das Festival 2014* SEITE 17

FOTO: ELMER VAN DER MAREL

HORIZONT

ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDI

25/2014 18. JUNI 2014

DIESE WOCHE

MARKETING

Wie Big Spender Procter & Gamble die WM für sich nutzt, erklärt der Marketingchef im Interview

SEITE 12

AGENTUREN

Nach den ersten Wettbewerben in Cannes fällt die Bilanz der deutschen Agenturen mau aus

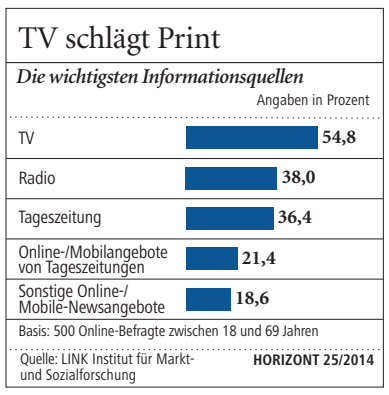
SEITE 17–22

MEDIEN

Frank Schirrmacher ist tot. Die „FAZ" verliert damit mitten in der Umbauphase ihren klügsten Kopf

SEITEN 7, 9

CHART DER WOCHE



● Laut einer HORIZONT-Exklusivumfrage informieren sich 36,4 Prozent der Deutschen aus Tageszeitungen. Die 18- bis 29-Jährigen präferieren jedoch Online und Social Media.

➜ REPORT ZEITUNGEN 25–36

ILLUSTRATION: 3D WORLD / FOTOLIA

Der Werbemarkt ist rund

Zenith Optimedia: 1,5 Milliarden $ zusätzlich durch Fußball-WM / Deutschland bleibt stabil

Von Michael Reidel

Endlich rollt der Ball in Brasilien. Sagen die Fußballfans. Das sagen auch die Medienmanager weltweit. Nach Berechnungen der Mediaagenturgruppe Zenith Optimedia spült die Fußball-Weltmeisterschaft zusätzlich 1,5 Milliarden US-Dollar in den Markt, 500 Millionen davon allein in Südamerika. Laut dem „Advertising Expenditure Forecast", den Zenith viermal im Jahr veröffentlicht, wird der globale Werbemarkt 2014 so um 5,4 Prozent zulegen. Das ist kein Ausreißer. Für 2015 steht ein Plus von 5,7 Prozent auf dem Zettel. 2016 sollen gar die 6 Prozent geknackt werden.

Die WM-selige Stimmung wirkt sich auch auf den hiesigen Markt aus. So freut sich etwa ARD-Werbung Sales & Services über ein Plus von 30 Prozent gegenüber der vergangenen WM 2010 (HORIZONT 23/2014). Für den deutschen Werbemarkt hebt Zenith seine April-Prognose insgesamt um 0,2 Prozentpunkte auf 1,7 Prozent an. Neben der Fußball-WM wirken sich die stabile Konjunktur und das gute Konsumklima aus. Das zeigen auch die am Montag veröffentlichten Nielsen-Zahlen. Danach haben die Unternehmen in den ersten fünf Monaten des Jahres brutto 11,2 Milliarden Euro in die Werbung investiert. Ein Plus von 5,9 Prozent. Alles gut? Jein. Obwohl die deutsche Wirtschaft gut geölt ist, zeichnet sich der heimische Markt generell eher durch Stabilität aus als durch Spendierhosen. Und das bleibt so. In den beiden kommenden Jahren klettern die Umsätze mit 1,4 beziehungsweise 1,3 Prozent sogar noch etwas gemächlicher. Prognosen haben zudem den Nachteil, dass sie nicht in Stein gemeißelt sind. Regionale Konflikte bedrohen weiterhin die Weltkonjunktur. Die Lage in der Ukraine, der neue Terror im Irak gehören ebenso dazu wie der Gebietsstreit im Ostchinesischen Meer zwischen Japan und China.

„Unternehmen, Agenturen und Anbieter mobiler Plattformen werden die WM zum Experimentieren nutzen"

Frank-Peter Lortz, Zenith Optimedia

FOTO: FRANK-PETER LORTZ

Verlässlicher sind da andere Geschichten, welche die Zahlen auch erzählen. Internet und Mobile werden im Mediamix wichtiger. TV muss sich auf schwerere Zeiten einstellen. Und für Print bleibt es hart. 4,4 Prozent sollen die Zeitungen allein in diesem Jahr verlieren. Noch spannender: Für die Agenturgruppe hat das Fernsehen seinen Höhepunkt überschritten. Nach einem weltweiten Marktanteil von 39,6 Prozent 2013 soll der Anteil in diesem Jahr auf 39,4 Prozent leicht sinken. Warum? „Immer mehr Werbungtreibende nutzen das Internet für ihren Markenaufbau", sagt Frank-Peter Lortz, Chairman Zenith Optimedia. „Online-Video übernimmt Funktionen des klassischen Fernsehens. Diese Entwicklung wird durch das rasante Wachstum von Mobile noch verstärkt." So werden Internet und Mobile 2014 hierzulande um 9,4 Prozent zulegen. Dazu trägt auch die Weltmeisterschaft bei. „Unternehmen, Agenturen und Anbieter mobiler Plattformen werden die Fifa-WM 2014 zum Experimentieren nutzen", erklärt Lortz. Doch auch ohne Kicker gibt die Gattung weiter Gas. 2015 soll es ein weiteres Plus von 7,7 Prozent geben.

Das ist keine Einzelmeinung. Bereits Anfang des Monats hat Pricewaterhouse Coopers (PWC) in seinem „Global Entertainment and Media Outlook" zwei Aussagen getroffen. Bis 2018 sollen 33 Prozent aller Werbeeumsätze digital erlöst werden. Und das Internet schickt sich an, TV als größte Werbegattung zu überholen. 2018 rollt übrigens auch der WM-Ball wieder.

NACHRICHTEN

Telekom kauft Basketball-Rechte

Gute Nachricht für die Beko Basketball Bundesliga: Die Deutsche Telekom hat sich die Medienrechte an der höchsten Spielklasse im deutschen Basketball gesichert. Der Vertrag gilt ab der Saison 2014/15 für vier Spielzeiten. Als erster Medienpartner wird die Telekom alle Liga-Spiele live übertragen. Und zwar sowohl über ihr TV-Angebot Entertain als auch online und mobil. Basketball-Fans, die einen Telekom-Vertrag haben, schauen kostenlos – alle anderen zahlen einen noch zu definierenden Preis. Als Teil des Deals sucht die Telekom noch nach einem Sublizenznehmer fürs Free-TV. MH

➜ TELEKOM ZEIGT BASKETBALL 4

Mehr Info? Einfach auf die Anzeige tippen.

Presse-Versorgung
4,5%

Mercedes prüft das Agenturmodell

Der Stuttgarter Autohersteller Mercedes-Benz will die Zusammenarbeit mit Kreativagenturen neu organisieren. Derzeit stehen unter anderem die deutsche Leadagentur Jung von Matt sowie das BBDO-Netzwerk auf dem Prüfstand. Das Unternehmen bestätigt den Schritt. Ziel sei die „kontinuierliche Verbesserung der Kreativleistung sowie die konsistentere globale Umsetzung in allen relevanten Märkten". MAM

➜ NEUAUFSTELLUNG IM MARKETING 5

Offenes Ende für Datenschützer

Die Verabschiedung der Datenschutz-Grundverordnung rückt näher. Spätestens im Herbst sollen die sogenannten Trilog-Verhandlungen beginnen, in denen sich Parlament, EU-Kommission und Ministerrat auf eine Position zur Verarbeitung personenbezogener Daten durch Unternehmen einigen müssen. Der Ausgang der Verhandlungen über die Reform, die die Medien- und Werbewirtschaft grundlegend verändern wird, ist allerdings nach wie vor ungewiss. KL

➜ EU-DATENSCHUTZVERORDNUNG 10

Mehr Info? Einfach auf die Anzeige tippen.

Entscheiden Sie sich für den Marktführer
PRINT › ONLINE › MOBILE › TV
Hürriyet, die Nr. 1 der türkischsprachigen Medien
Wir beraten Sie gerne:
anzeige@hurriyet.de
06105-32 89 80
06105-32 72 70
Hürriyet

KARRIERE

MANAGEMENT NACHWUCHS PERSONALMARKETING

FOTO: KOLLE REBBE; MONTAGE: HORIZONT

Yoga im Büro

Agenturen: Wohlergehen der Mitarbeiter rückt in den Fokus / Kolle Rebbe richtet Gesundheitszentrum ein

Kurzer Weg: Im Wasserschloss hat sich Kolle Rebbe in unmittelbarer Nachbarschaft zu seinen Büroräumen ein Gesundheitszentrum eingerichtet

Von Eva-Maria Schmidt

Stress macht krank. Das ist Fakt. Zahlreiche Studien belegen ihn, vom Fehlzeitenreport der AOK bis hin zur Stressstudie der Techniker Krankenkasse. Ein Fakt, der mit jedem Fall von Burn-out die Wahrnehmungsschwelle auch bei Unternehmen überschritten hat, die bislang nicht nach der Gesundheit ihrer Mitarbeiter gefragt haben – und schon gar nicht, ob Krankheitsfälle kausal mit Stress am Arbeitsplatz verknüpft sind.

Der Wandel ist auch in der Agenturbranche zu spüren. Seit einiger Zeit mehren sich die Beispiele von Agenturen, die in die Gesundheit ihrer Mitarbeiter investieren: Jüngstes Beispiel ist die Hamburger Agentur Kolle Rebbe, die im eigenen Wasserschloss in der Hamburger Speicherstadt ein Gesundheitszentrum für ihre Mitarbeiter eingerichtet hat. Dort können die Beschäftigten das Höhenlufttraining „Zellkraft“, Personal Training, Massage, Fitnesstraining auf einer Vibrationsplattform und Yoga-Kurse nutzen. Außerdem zählen ein Raucher-Entwöhnungsprogramm, Laufgruppen und Bio-Obst zum Angebot. Alle Angebote werden von der Agentur finanziell mindestens subventioniert. „Wir sind ein People's Business. Die Menschen sind am wichtigsten. Geht es den Mitarbeitern gut, geht es auch der Agentur gut“, begründet Agenturchef Stefan Kolle.

Bemerkenswert ist an dem Engagement vor allem, dass die Mitarbeiter der Agentur es größtenteils während der Arbeitszeit und der Mittagspause nutzen können. „Vielen Mitarbeitern fehlt im Arbeitsalltag die Zeit, etwas für ihr Wohlbefinden zu tun. Das erzeugt zusätzlichen Stress. Bei Kolle Rebbe ist das anders. Hier ist das Gesundheitszentrum in den Agenturräumen und die Mitarbieter können ihr persönliches Gesundheitsprogramm in den Arbeitsalltag integrieren. Das zahlt sich für den Arbeitgeber doppelt aus“, ist sich Dirk Wagener sicher. Der Gesundheitswissenschaftler bietet im Wasserschloss unter anderem das Zellkraft-Training und ein persönliches Coaching an.

Welchen Nutzen beispielsweise regelmäßiges Yoga, aber auch das Zellkraft-Training bringen, haben die Geschäftsführer von Kolle Rebbe selbst erfahren: So nimmt Agenturgründer Stefan Kolle seit vier Jahren mehrfach pro Woche Yoga-Stunden. Und Geschäftsführer Ralph Poser nutzt mit Höhentraining, Massage und Yoga gleich drei Angebote. „Das hilft mir, einen Ausgleich zum Job zu finden und der Belastung, die er bringt, besser standzuhalten“, erklärt Poser. Vor allem regeneriere er deutlich schneller nach besonders anstrengenden Arbeitsphasen, erklärt er.

Nicht nur Kolle Rebbe legt großen Wert darauf, den Mitarbeitern keinen zusätzlichen Stress durch eigentlich zur Entspannung gedachte Gesundheitsangebote zu machen: So hat Serviceplan bereits vor drei Jahren unter dem Label We Sports nicht nur eine Reihe von Angeboten gebündelt, die vom jährlichen Skiwochenende, Fußballteams und verschiedenen Laufgruppen über Yoga bis hin zur Kletterwand im Münchner Haus der Kommunikation reichen. Das Label steht auch für eine Internetplattform, die den Beschäftigten der Agenturgruppe standortübergreifend die Möglichkeit bietet, den richtigen Partner für ihren Lieblingssport zu finden. Und Angebote wie die Kletterwand können die Mitarbeiter auch während der Arbeitszeit nutzen.

Damit ihre Angebote den Nerv der Beschäftigten treffen, fragt die Agenturgruppe Scholz & Friends regelmäßig bei ihren Mitarbeitern nach. „Alle Angebote nutzen nichts, wenn sie an dem vorbeigehen, was die Mitarbeiter wollen“, sagt Geschäftsführer Roland Bös. Deshalb sei es auch nicht sinnvoll, Agenturen mit Konzernen und deren Gesundheitsmanagement über einen Kamm zu scheren. „Die Altersstruktur ist bei uns zum Beispiel anders, als bei einem Großunternehmen. Diese Faktoren beeinflussen natürlich auch den Bedarf“, so Bös. So hat die Nachfrage unter anderem gezeigt, dass Schulungen zum Thema Zeit- und Konfliktmanagement gefragt sind, während das Thema Erschöpfung im vergangenen Jahr deutlich weniger präsent war als in den Jahren zuvor. Was dann tatsächlich umgesetzt wird, diskutiert die Geschäftsführung bei regelmäßigen Meetings, in denen auch festgelegt wird, aus welchem Topf die einzelnen Maßnahmen bezahlt werden. Es gibt drei Felder, in denen Scholz & Friends Maßnahmen an siedelt: Motivation/Gemeinschaft, Fitness/Gesundheit und Weiterbildung/Coaching – je nach Schwerpunkt fließen die Gelder. „Entscheidend ist, dass die Angebote zu den Mitarbeitern und der Kultur der Agentur passen“, ist sich Bös sicher.

Arbeitgebermarke
Maßnahmen, die die Gesundheit der Mitarbeiter fördern, zahlen auf die Arbeitgebermarke ein. Was noch dazugehört, eine Employer Brand in Zeiten der Digitalisierung aufzubauen und zu positionieren, wollen Experten beim Employer Branding Summit 2014 am 5. November in Wiesbaden diskutieren.

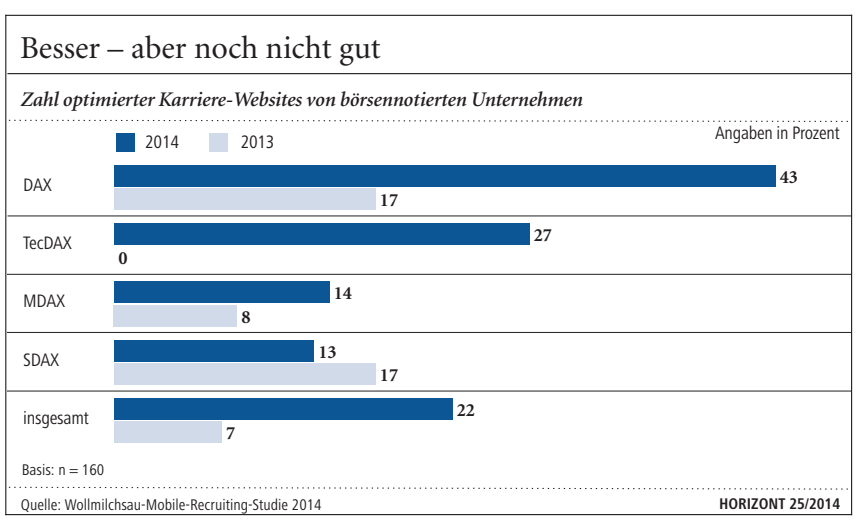
Mehr Informationen dazu gibt es unter www.conferencegroup.de.

Konzerne ignorieren Bewerberbedarf

Karriere-Websites: Arbeitgeber optimieren ihre Kommunikation mit Kandidaten nur zögerlich für Smartphone und Tablet

Von Eva-Maria Schmidt

Es ist kein Big Bang. Vielmehr behäbig stellen sich die deutschen Konzerne um und hinken damit den Arbeitnehmern hinterher: Obwohl schon rund 40 Prozent der Kandidaten ihr Smartphone beziehungsweise Tablet nutzen, um sich über Stellenangebote zu informieren, haben erst knapp 22 Prozent der im DAX, TecDax, MDAX und SDAX notierten Unternehmen ihre Karriere-Website mobil optimiert. Die Zahlen aus der „Mobile Recruiting Studie 2014“ zeigen zwar einen positiven Trend – schließlich waren 2013 nur 7 Prozent der Karriere-Websites mobil optimiert, von einer Anpassung an die Bedürfnisse der Nutzer kann aber keine Rede sein.



Zumal die Unternehmen die Nutzer nicht nur bei der Information zu potenziellen Jobs mobil ziemlich im Regen stehen lassen. Für Interessenten, die sich im günstigsten Fall durch die mobile Karriere-Website, im schlechteren, aber häufigeren Fall durch eine kaum nutzbare, verkleinerte Version der Desktop-Ansicht beziehungsweise an einer Fehlerseite oder der Aufforderung, irgendwelche Skripte zu installieren, hindurchgekämpft haben, um sich zu bewerben, wird es noch schwerer: Mit etwas Glück landet der Kandidat dann zwar bei immerhin 18 Prozent auf einer mobilen Jobbörse. Was ihm bei echtem Interesse an einer der ausgeschriebenen Stellen aber in der Regel auch nicht weiterhilft, denn eine mobile Bewerbung ist sogar nur bei 6 Prozent der untersuchten Firmen möglich: Nur auf 9 von 157 Karriere-Websites hat die Agentur mobil optimierte Bewerbungsformulare gefunden, die eine sofortige vollständige Bewerbung oder eine Kurzbewerbung mit anschließender Fortsetzung am Desktop-PC erlaubt. Das heißt: Bei weit mehr als der Hälfte der Unternehmen, die ihre Karriereseiten und Jobbörsen mobil optimiert haben, ist es für mobile Nutzer nicht möglich, sich via Smartphone oder Tablet zu bewerben.