

Neuland im Südosten

Rumänien und Bulgarien traten 2007 der EU bei. Damit verlagern sich auch die werblichen Aktivitäten zunehmend nach Südosten. Ein Hemmschuh sind allerdings immer neue Beschränkungen. Von Alexander Lukacs

BRAND NEW!

GROW east!

The future of brands & retailing in CE and SEE.

1. INTERNATIONALER GROW EAST-KONGRESS
7. SEPTEMBER 07 / WU-WIEN

Go West war gestern. Grow East heißt die Zukunft. Beim weltweit ersten internationalen Kongress *The Future of Brands & Retailing in CE and SEE* werden alle Dimensionen von Retail, Branding, Banking & Insurance, Food and Non-Food in CE und SEE im Detail betrachtet. Nutzen Sie Ihre Chance – Grow East!

FCB RETAIL
SALES CARE & BUSINESS

CASH

Mit „GROW east!“ kreierte FCB Kobza eine eigene Broschüre für den CEE-Raum

Tabak, Alkohol und nun auch bestimmte Lebensmittel. Die EU wird offenbar nicht müde, dem freien Markt ein paar Fesseln anzulegen. Zumindest in der Werbung. Mit dem EU-Beitritt von immer mehr Ländern des CEE-Raumes holt österreichische Werber auch dort die Regu-

lierungswut ein. Ihre Reaktionen darauf fallen unterschiedlich aus.

Beschränkungsieber

Mag. Fred Reiss von FCB Kobza nimmt es mit einem Augenzwinkern: „Anfang

dieses Jahres luden wir FCB-Kollegen aus dem gesamten CEE-Bereich zu einem Meeting nach Wien. Und sie zeigten sich – der eine oder andere durchaus freudig – überrascht, dass bei FCB Kobza nicht schon striktes Rauchverbot herrscht wie in den anderen Offices durchaus üblich.“

Reiss ist davon überzeugt, dass EU-orientierte Länder schnell auf die Werbebeschränkungen aufspringen werden. Manche würden gar schneller reagieren als die „alten“ EU-Mitglieder.

Allgemein übt man sich in der Agenturszene in Gelassenheit, wenn es um Werbebeschränkungen geht. Schließlich hat man ja durch frühere EU-Vorstöße bereits jahrelange Übung in dieser Disziplin. Luigi Schober, Geschäftsführer von Young & Rubicam, sieht keinen Unterschied zwischen der CEE-Situation und jener am österreichischen Werbemarkt: „Wir haben dort keinen Zigaretten-Kunden“, so Schober, „und was sonst noch passieren wird, werden wir erst sehen.“

Eine Meinung, die Gerhard Altmann von Demner, Merlicek und Bergmann teilt: „Unsere Agentur ist damit noch nicht ernsthaft konfrontiert. Allerdings wird vor Ort schon darüber diskutiert, dass nun nach der vor gar nicht so langer Zeit erworbenen Freiheit neue Beschrän-

kungen folgen. Es ist aber kein großes Thema.“

Erweiterungsieber

Doch die EU kann auch ausgleichen. Mit dem 2007 erfolgten Beitritt von Bulgarien und Rumänien wurden wirtschaftliche Hemmnisse auf dem Weg geräumt und Wunschkandidaten der Wirtschaft in die Gemeinschaft geholt. Gerhard Altmann von Demner, Merlicek & Bergmann bezeichnet Sofia und Bukarest als Boomstandorte: „In Sofia betreuen wir seit Jahren einen der größten Mobiltelefonbetreiber MTel. Diese Zusammenarbeit wird Jahr für Jahr intensiver. In Rumänien arbeiten wir hauptsächlich mit unserer Partneragentur für die Petrom-Tankstellen.“

Die beiden Länder hätten einen ganz besonderen Stellenwert und Demner, Merlicek & Bergmann habe bereits vor Jahren den Standort betreut. Sie würden nun einen Schwerpunkt der Agenturarbeit im CEE-Raum bilden.

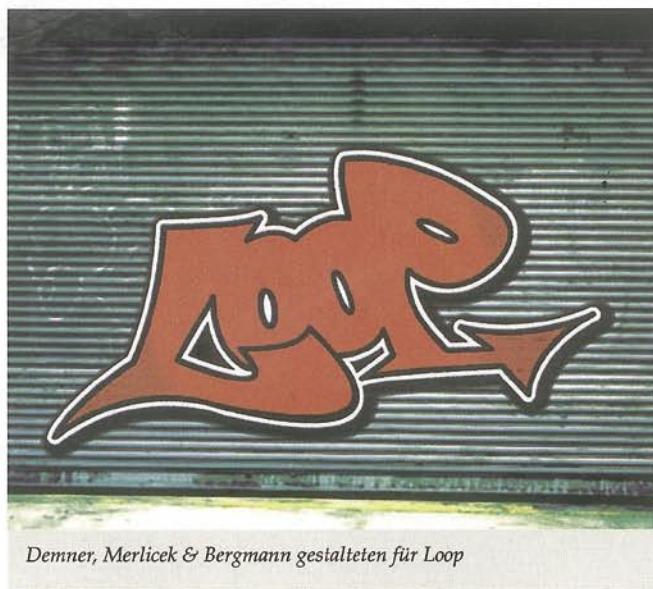
Und Christof Sigel, COO bei McCann Erickson, präzisiert: „Dazu möchte ich gleich eines klarstellen: Werbung wird im Osten schon seit Jahren vor Ort frisch gebacken. Damit will ich sagen, dass die Entwicklungen in Ländern wie Rumänien und Bulgarien primär eine Sache unserer McCann-Kollegen in Bukarest und Sofia sind. Wir haben vor Ort hervorragende Agenturen

– Nummer eins in Rumänien und Nummer drei in Bulgarien –, die lokale und internationale McCann-Kunden betreuen.“

Grundsätzlich boome die ganze Region. Die meisten Länder zeigten sehr gesunde Wachstumsraten. „Natürlich gibt es bei jedem Strukturwandel Gewinner und Verlierer. Es mag hart klingen, aber für Marketing und Werbung sind die „neuen Gewinner“ eine ideale Zielgruppe. Sich auf diese zu konzentrieren, lohnt sich besonders in den neuen EU-Mitgliedsländern“, ist Sigel überzeugt.

Die Tatsache, dass alleine in Rumänien 20 Millionen Menschen leben und zehn Prozent davon in Bukarest, ist für Mag. Fred Reiss von FCB Kobza ein schlagendes Argument für die Wichtigkeit des neuen Marktes: „Spannende Zahlen für Alpenrepublik-Marketer, die lange Zeit mit einer Zahl unter acht Millionen Einwohner rechnen mussten. Nivea ist auf beiden Märkten gut etabliert und wir sind mit FCB-Büros vor Ort tätig. In Bulgarien betreuen wir die Mineralwassermarke Devin direkt von Wien aus.“

Rumänien nimmt auch für Young & Rubicam einen wesentlichen Stellenwert ein. Schließlich habe man, so Luigi Schober, die Erste Bank als Kunden im neuen EU-Land: „Das ist selbst nach österreichischen Maßstäben ein riesiger Werbeetat“, gibt sich Schober erfreut. Auch er pocht auf Rumänien als künftigen Boomstandort, will aber – ebenso wie Reiss von FCB Kobza – in dieser Rechnung die Ukraine und ihre umliegenden Märkte nicht vergessen. „Rumänien war bisher schon ein stark boomender



Demner, Merlice & Bergmann gestalteten für Loop

Markt, der durch die EU-Erweiterung noch weiter profitieren wird. Die Unternehmen verzeichnen enorme jährliche Wachstumsraten. Sie expandieren und wachsen laufend“, ist auch Marius Braneti, Geschäftsführer der Braneti Advertising Group, überzeugt. Braneti hat mit seiner Gruppe schon vor Jahren einen Standort in der rumänischen Hauptstadt erschlossen: „Dabei stehen sie vor diversen schwierigen Herausforderungen, wie z. B. die richtigen Mitarbeiter zu finden. Gute Arbeitskräfte mit entsprechendem Know-how sind sehr gefragt und extrem schwer zu finden.“

Ausbildungs-Transfer

Bei Braneti hat man sich auf die Ausbildung von Kommunikations-Experten spezialisiert, denn: „Die Kommunikationsbranche ist eine sehr junge Branche. Sie konnte sich erst Anfang der 90er-Jahre etablieren; davor war sie inexistent. Dieser Umstand spiegelt sich nicht nur im Defizit an

qualifizierten Arbeitskräften, sondern auch an der oft zu beobachtenden Überforderung nationaler Agenturen wieder“, so Marius Braneti.

Auch sei die Awareness für strategische Kommunikationsmaßnahmen in Rumänien unterentwickelt. So fände man in den seltensten Fällen Kommunikatoren in Top-Unternehmenspositionen. Oft seien es junge Berufseinsteiger im Rang eines Assistenten, die sich um die Kommunikation kümmern – mit geringer Er-



Tomato von D, M & B

fahrung und entsprechend niedriger Entscheidungsvollmacht, was die fachliche Entwicklung dieser Mitarbeiter eher hemmt als fördert.

„Braneti Romania bietet diverse Bildungs- und Fortbildungsmöglichkeiten für Unternehmen an: angefangen bei einfachen Kommunikationstrainings (Telefon, Konversation, etc.) über Workshops zu Auswahl und Gestaltung effizienter Kommunikationsmaßnahmen bis hin zu interkulturellen Trainings“, so Braneti.

Auch Luigi Schober ortet noch ein wenig Nachholbedarf beim Ausbildungsstand. Werbliches Know-how müste man zwar nicht mehr exportieren, aber „kritische Würdigungen im Bereich des Marken-Know-hows.“

Auch für Gerhard Altmann von Demner, Merlice & Bergmann ist allenfalls die Strategie ein verbesserungswürdiger Punkt: „In den CEE-Ländern findet man oft außergewöhnlich kreative Leute, die einen Vergleich mit österreichischen Kreativen nicht zu scheuen brauchen.“

Andere Werber zeigen sich bereits restlos überzeugt von ihren CEE-Kollegen. Fred Reiss von FCB Kobza: „Wenn ich mir die Qualität unserer FCB-Kollegen anschau, dann Hut ab. Da werden sich einige Austrowerber noch warm anziehen müssen, denn sprachlich ist der Standard ebenfalls hoch.“

Eine Einschätzung, die von McCann-COO Christof Sigel geteilt wird: „Die Qualität der lokalen Werbung ist meistens ausgezeichnet, oft witzig und überraschend und manchmal auch viel direkter und bodenständiger als bei uns. Nur ein Beispiel: Der Universal Mc-

Lesen Sie bitte weiter auf Seite 270

Fortsetzung von Seite 267

Cann Mediachief in Prag hat einen Bauern dafür gewonnen, sein Feld neben dem Flughafen speziell zu gestalten. Das Ergebnis: Monatelang sah jeder Anfliegende ein perfektes gewachsenes Opel-Logo – einen halben Hektar groß.“

Expansionen

Strobl + Strobl startete bereits im Vorjahr in der slowenischen Hauptstadt Ljubljana, wo mittlerweile 13 Mitarbeiter beschäftigt sind. Seit Anfang des Jahres nützt auch die Werbeagentur Engram die Räumlichkeiten des S+S Office in Ljubljana. Am Start konzentriert sich Engram in erster Linie auf die Betreuung von Coca Cola Slowenien. Künftig will man gemeinsam die Akquisition vorantreiben. „Slowenien ist das Tor des Balkans“, so Katja Beznak, Agenturleiterin bei S+S Ljubljana, „von hier aus können wir auch den kroatischen Markt bestens mitbedienen.“

In Budapest, wo Strobl + Strobl bereits Mitte des vergangenen Jahres ein Startbüro im Zentrum der ungarischen Hauptstadt bezogen hat, laufen die Vorbereitungsarbeiten in Richtung Full Service Agentur. Erst kürzlich wurden die Räumlichkeiten des Interimsoffice vergrößert. „Die Einschulungsphase der ungarischen Mitarbeiter hat im Linzer Headquarter bereits begonnen“, so der Ungarn-Geschäftsführer Joachim Strobl.

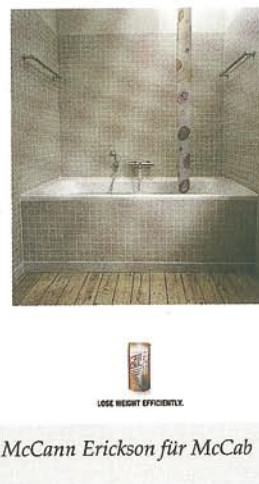
„Die 2003 von Ivica Djurdjevic und Sasa Radic gegründete Agentur Engram ist für Strobl + Strobl die perfekte strategische Ergänzung im Netzwerk“, so Networker Clemens Strobl. Engram ist eine



FCB Kobza gestalteten im CEE-Raum Sujets für Mond Business-Paper



Perfect girl von McCann Erickson



McCann Erickson für McCab

Agentur der neuen Generation mit höchster Kreativität und effizientem Output. 16 Mitarbeiter in Österreich, acht in Belgrad und zwei im Gemeinschafts-Office mit Strobl + Strobl in Ljubljana betreuen internationale Brands wie Coca Cola, Pernod Ricard (Olmeca Tequila, Havana Club, Malibu ...), Glazov Vodka uvm. „Wir spezialisieren uns vorwiegend auf Verkaufsförderungsmarketing in der Getränkeindustrie“, so Engram-CEO Ivica Djurdjevic. In der serbischen Hauptstadt wird die Agentur derzeit neu strukturiert, um künftig den immer stärker werdenden Anforderungen des Marktes gerecht zu werden.

Mit der in Athen ansässigen Agentur „Andstart!“, welche vorwiegend auf Web Communication spezialisiert ist, gründet Strobl + Strobl derzeit eine klassische Full Service Agentur in Thessaloniki. Andstart!-CEO Willi Rabitsch hat seine Wurzeln in Österreich. Er studierte in Mailand Marketing, bevor er einige Jahre für „Zoffel Hoff Partner“ in Deutschland tätig war. Seit acht Jahren lebt Rabitsch nun mit seiner griechischen Frau in Athen. „Die Kooperation in der neu formierten Agenturgruppe ermöglicht ein noch breiteres Leistungsspektrum in allen Ländern Südosteuropas“, so Rabitsch.

Die gesamte Agenturgruppe ist in sieben eigenständige Agenturen, welche derzeit in fünf Ländern agieren, gegliedert. 90 Mitarbeiter betreuen ein jährliches Werbeetatvolumen von über 200 Millionen Euro. „Eine weitere Ausdehnung in Richtung neue EU-Beitrittsländer ist angedacht. Trotz des starken Auslandsengagements möchten wir auch am heimischen Markt noch weiter zulegen“, so Agenturgründer Clemens Strobl.

„Als größte Network-Agentur Österreichs ist für uns die internationale Ausrichtung natürlich von besonders großer Bedeutung. Für große Kunden wie SCA (Zewa Wisch und Weg, Zewa Soft und Zewa Softis) und Henkel (Somat, Fewa/Perwoll) waren wir von Wien aus in bis zu 14 Ländern als Lead-Agentur verantwortlich“, erklärt Thomas May, Geschäftsführer der BBDO. „Die erfolgreiche Betreuung der Generali bereits in 11 CEE-Ländern und der große Erfolg des ersten und einzigen Euro-Effies für einen österreichischen Kunden einer österreichischen Agentur in Brüssel sind wohl die beste Untermauerung für das Know-how der strategischen und kreativen Lead-Betreuung aus Wien sowie der lokalen Betreuung vor Ort. Diese CEE-Erfolgsstory – gemäß dem BBDO-Motto in Wien „Creativity is a serious business“ – findet nun ihre Fortsetzung im westlichen Europa. Seit 20. Februar 2007 betreut die BBDO von Wien aus die Generali auch in Deutschland.“

JWT ist eines der führenden Netzwerke in Osteuropa, das von Wien aus die Kunden Pfizer, Kraft, Teile von Uni-