



Führungsteam:  
Dirk Göbel, Bert Peulecke,  
Christian Ratsch,  
Patricia Zimmermann,  
Simon Thun (v.l.)

# Mehr Coaching, weniger Briefing

Saatchi & Saatchi: Wie das neue Management die leicht angestaubte Networkagentur wieder nach vorn bringen will

Von Mehrdad Amirkhizi

Am Schluss gibt es lange Beifall. Man spürt die Vorfreude auf die prominente Verstärkung, aber auch die hohe Erwartungshaltung. Gerade hat sich der neue Kreativchef Bert Peulecke der versammelten Mannschaft von Saatchi & Saatchi in Frankfurt vorgestellt – mit einer Präsentation einiger seiner Arbeiten und seiner Berufsauffassung: Stolz und Spaß sind die Begriffe, die der 42-Jährige in den Mittelpunkt stellt.

Beides war bei Saatchi & Saatchi in den vergangenen Jahren nicht im Übermaß vorhanden. Breit sichtbare Kampagnen-Highlights, mit denen sich Agentur und Mitarbeiter schmücken könnten, blieben Mangelware. Am bekanntesten sind wahrscheinlich die Arbeiten der Agentur für Toyota, aber die kommen von der Düsseldorfer Niederlassung. Auch mit dem Spaß dürfte es so eine Sache gewesen sein. 2012 hat die Agentur rote Zahlen geschrieben. Finanzchefin Patricia Zimmermann weist zwar darauf hin, dass es sich um rein buchhalterische Verluste handele, operativ sei die Agentur auch 2012 profitabel gewesen. Dennoch: Wenn unter dem Strich ein Minus steht, bringt das selten Spaß. Vor allem nicht in einem auf Rendite getrimmten Konzern wie Publicis, zu dem Saatchi & Saatchi gehört. Gelitten hat die Agentur unter anderem unter den Abgängen von DM-Drogerie, Veltins und Volvo.

Doch mit dem Blick zurück soll nun Schluss sein. Unter dem neuen Management, das mit dem Zugang von Kreativchef Peulecke komplett ist, will die Agentur vor allem eins: nach vorn schauen. „Wir wollen den Glanz und die Strahlkraft früherer Tage wieder herstellen. Dafür sind wir jetzt perfekt aufgestellt“, sagt der kürzlich zum COO berufene bisherige Chef des Frankfurter Büros Dirk Göbel. Dass sich bei Saatchi & Saatchi etwas tun muss, hat wohl auch die Europa-Führung so gesehen. Im Herbst vorigen Jahres hat sie mit Christian Ratsch einen neuen CEO angeheuert, der die Agentur wieder in Schwung bringen soll.

## Saatchi versteht sich weiter als Kreativagentur

Sein Ansatz: Er will die beratende und strategische Kompetenz der Werbeagentur verbessern. Dafür hat der frühere Telekom-Marketingmanager, der selbst schon als Consultant gearbeitet hat, den Unternehmensberater Simon Thun als Chief Strategy Officer an Bord geholt. „Wir sehen, dass Unternehmen Kommunikation immer mehr unter Wertschöpfungsgesichtspunkten betrachten und zum Vorstandsthema machen. Das heißt für uns: Wir müssen von einer Agentur, die Briefings entgegennimmt, zu einem Coaching-Partner auf Augenhöhe der CMOs werden“, sagt Thun.

Gleichzeitig versichert Gruppenchef Ratsch, dass aus Saatchi & Saatchi keine Unternehmensberatung werden soll. „An

unserem Anspruch hat sich nichts geändert: Wir sind und bleiben eine der führenden Kreativagenturen.“ In der Branche hatte es zuletzt Spekulationen über die Ausrichtung des Networks gegeben, seit mit Ratsch und Thun zwei Consulting-Experten in Deutschland an der Spitze stehen. Nicht zuletzt deshalb war mit Spannung erwartet worden, wer Kreativchef wird. „Vielleicht haben wir mit der Reihenfolge der Berufungen dazu beigetragen, dass ein falscher Eindruck entstehen konnte. Jetzt hat die Kreation aber wieder ein Gesicht und Sprachrohr“, sagt Ratsch. Seit dem Ausstieg von Burkhardt von Scheven vor drei Jahren hatte Saatchi & Saatchi keinen gruppenübergreifenden Kreativchef mehr, sondern nur Verantwortliche für die einzelnen Standorte in Frankfurt, Düsseldorf und Berlin. Nach Angaben der Agentur sind mehr als die Hälfte der rund 140 Mitarbeiter in der Kreation tätig.

Auf Peulecke ruhen hohe Erwartungen. Wer den selbstbewussten Kreativen kennt, weiß, dass ihn das nicht schreckt – im Gegenteil. Auch die Fokussierung auf Beratung und Strategie sieht er vor allem als Chance. Denn ihm zufolge hapert es in der Kommunikation oft an der strategischen Vorarbeit. „Viele Agenturen sind nicht mehr in der Lage, ihre Arbeit über ein Creative Brief hinaus strategisch vorzubereiten und damit Gehör in den Vorstandsetagen zu finden“, sagt Peulecke. Mit einem Ex-CMO als Agenturchef und einem ehemaligen Unternehmensberater als Strategiechef habe Saatchi & Saatchi

ganz andere Zugänge zu den Entscheidungen. „Davon kann die Kreation nur profitieren, weil bereits im Vorfeld die Wege geebnet werden“, so der CCO, der bereits für Heye, Y&R, DDB, Springer & Jacoby, Jung von Matt sowie Scholz & Friends tätig war.

## Verschiedene Charaktere in der Führung

Spannend wird, wie das Managementteam harmonisiert. Immerhin treffen recht unterschiedliche Charaktere aufeinander: die beiden Beratertypen Ratsch und Thun, der eher hemdsärmelige Göbel, der – wie viele Kreative – nicht uneitle Peulecke und die einzige Frau in der Runde Zimmermann. Beim ersten gemeinsamen Auftritt übt man sich in Harmonie. CEO Ratsch achtet penibel darauf, die Kollegen einzubinden. „Ich entscheide nicht alles, sondern jeder das, wofür er die Verantwortung trägt“, beschreibt er seine Führungsphilosophie.

Einen ersten Rückzieher musste der 42-jährige Manager bereits machen. So hatte er sich zunächst gegen die Teilnahme an Kreativwettbewerben ausgesprochen. Der neue CCO Peulecke und Operativchef Göbel haben ihn aber vom Gegenteil überzeugt, sodass die Agentur jetzt wieder in Awards investieren will. „Wir sind nicht immer der gleichen Meinung, pflegen aber eine sehr offene Diskussionskultur. Trotzdem kann es auf der Brücke nur einen Kapitän geben“, sagt Göbel. Soll wohl heißen: Im Zweifel entscheidet am Ende Ratsch.

Das hat er zum Beispiel in der Standortfrage getan, mit einem klaren Bekenntnis zu Berlin, nachdem er das dortige Büro zunächst selbst infrage gestellt hatte. Vor kurzem wurden neue Räume in der Chausseestraße bezogen. Zwar sollen die einzelnen Standorte in den Hintergrund treten – das Motto lautet: „One Team, One Dream“ –, dennoch hält der CEO Berlin für unverzichtbar, insbesondere für den weiteren Ausbau der Digitalkompetenz. „In Berlin gibt es den größten und besten Markt von Digitalexperthen, nicht zuletzt unter den Freelancern“, unterstreicht Ratsch.

Für Saatchi & Saatchi sind von Kooperationen bis zur Übernahme eines größeren Teams verschiedene Optionen denkbar. Derzeit beschäftigt die Agentur gruppenübergreifend 25 Mitarbeiter für das digitale Geschäft. Schon bald sollen es mehr sein. Die Spielräume, um weitere Investitionen zu tätigen, sind laut Finanzchefin Zimmermann da. „Wir haben die Möglichkeiten, die wir brauchen, und werden vom Network sehr fair behandelt“, sagt die Dienstälteste im aktuellen Führungsteam. Sie ist seit 1998 in der Agentur, seit 2008 als CFO. 2013 hat Saatchi & Saatchi ihr zufolge wieder schwarze Zahlen geschrieben.

Auch in diesem Jahr läuft es bislang ganz ordentlich. Auf der Habenseite stehen Etatgewinne von Merck (internationale Etats für Bion und Seven Seas), Friesland Campina (Frico) und aktuell das Mandat der Unternehmensberatung Goetzpartners. Für die unabhängige M&A- und Unternehmensberatung entwickelt die Agentur einen neuen Markenauftritt und die gesamte Kommunikation. Darüber hinaus ist man derzeit in zwei Pitches, davon ein großer im Digitalbereich. Zudem wurde Bestandsgeschäft gesichert: Ende vorigen Jahres konnte das Düsseldorfer Team den wichtigen Etat von Lexus verteidigen.

lovemarks

**Lovemarks Academy**  
Saatchi & Saatchi arbeitet mit dem von der Agentur entwickelten Lovemarks-Modell. Mit ihm will man Marken eine emotionale Strahlkraft verleihen und Kundenloyalität jenseits rein rationaler Argumente aufbauen. Im Mai findet dazu eine zweitägige Akademie für Kunden und Mitarbeiter statt. CEO Ratsch hat sich auf die Fahnen geschrieben, pointierter mit Lovemarks umzugehen. Künftig will die Agentur genauer gucken, wo das Konzept passt – und wo nicht.