

Deutsch

- [English](#)
- [GooglePlus](#)
- [Twitter](#)
- [Facebook](#)
- [LinkedIn](#)
- [Youtube](#)

w&v; meldet: Weltweit präsent unter deutscher Führung

Die Gruppe will das größte deutsch geführte internationale Network sein und Marktführer bei Nation Branding werden. Vieles davon ist bereits erreicht.



Das Berliner Maritim ist hohen Besuch gewohnt. Auch für vergangene Woche Montag hatte sich Prominenz angemeldet. Zur Eröffnung des Business & Invest im Qatar Forum waren Sheikh Hamad Bin Jassim Bin Jabor Al Thani, Premierminister und Minister für Auswärtige Angelegenheiten des Golfstaates, und Bundeskanzlerin Angela Merkel gekommen. Organisiert wurde die Veranstaltung vom katarischen Außenministerium, dem Ministerium für Energie und Industrie, dem Delegiertenbüro der Deutschen Wirtschaft Katar (AHK), dem German Business Council Qatar und, und, und. Ebenfalls mit dabei, wenn auch im Hintergrund: Harald Zulauf, Chef der Berliner Agenturgruppe Media Consulta (MC). Das Forum ist sein Kunde, für das er neben der PR auch das Magazin realisiert hat.

Es ist nicht nur der Nahe Osten, nach dem Media Consulta in den vergangenen acht Jahren die Fühler ausgestreckt hat. Die Agenturgruppe mit Schwerpunkt PR hat vielmehr nach und nach ein internationales Netzwerk aufgebaut – mit inzwischen 70 Partneragenturen weltweit. Insgesamt beschäftigten die Firmen der Gruppe mehr als 2300 Mitarbeiter und erreichten einen Umsatz in Höhe von gut 373 Millionen Euro – Stand 2012. Beeindruckende Zahlen, auf die Harald Zulauf ebenso gerne verweist wie auf die Weltkarte mit den vielen Standorten der Gruppe. Sie findet sich auch auf einer Außenwand des Headquarters in der Berliner Wassergasse. Im Inneren des Klinkerbaus, einer ehemaligen Schuhfabrik, arbeiten auf sieben Etagen rund 80 Mitarbeiter. Hinzu kommen Kollegen in Nachbargebäuden und im Jannowitz Center. Dort befindet sich die Event-Abteilung. Nicht zu vergessen die gut 30 Mitstreiter im Kölner Büro, die unter anderem seit Jahren für Generali arbeiten. Summa summarum sind es in Deutschland etwa 270 Angestellte. Davon merkt man im Headquarter eher wenig. Der Konferenzraum im Parterre fasst maximal 24 Personen. Im Raum daneben das sogenannte News-Cafe. Es ist verpachtet, für jedermann zugänglich und hat ein Pendant in Köln. An der Wand Bildschirme mit Nachrichtensendern. Mit am Besprechungstisch auch die PR-Frau Kerstin Degener sowie eine ganze Reihe weiterer, seniorer Mitarbeiter. Zulauf nimmt sich viel Zeit, ist bemüht, Antworten auf alle Fragen zu geben. Auch auf unangenehme.



Ende 2011 begann MC damit, sich eine neue Struktur zu geben und die Grenzen Europas zu verlassen. Es war der vierte „Häutungsprozess“ seit dem 20-jährigen Bestehen der Agentur. Sie hat ihre Wurzeln im Sportmarketing. 2000 folgte der Schritt von Köln aus nach Berlin und in die Politik. Kurz darauf die ersten Aufträge unter anderem für den Deutschen Bundestag. Seit 2002 kümmern sich die Berliner verstärkt um EU-Jobs, bauten in der Folge ein

leisten." Derzeit läge der Anteil der Praktikanten bei rund acht Prozent.

Mehr Dynamik außerhalb Europas

Seit eineinhalb Jahren treibt Harald Zulauf die Internationalisierung voran – weil sich in Europa die Auftragslage verschlechtert hat. Heißt es. Wettbewerber vermuten, dass die Agentur nicht mehr bei den Ausschreibungen punkten konnte. Zudem sei es ihr nicht gelungen, in größerem Umfang Markenartikler in Deutschland zu gewinnen. Unter dem MC-Holding-Dach gibt es nunmehr sieben Hubs. Sie sind größtenteils 100-prozentige Tochtergesellschaften – wie auch die MC-Büros in Frankreich, Rumänien, Malta und in Großbritannien. Der Hub ist im Regelfall für die Koordination der Network-Agenturen sowie für das Qualitätsmanagement und auch das New Business Development verantwortlich. Die 70 Agenturen innerhalb des Networks sind über eine Art Franchisesystem an MC gebunden. Es sind inhabergeführte Agenturen, die integriert aufgestellt sein sollen. Doch bei Firmen wie MP Marketing & Promotions in Finnland mit vier Mitarbeitern bleiben da Zweifel. Sie müssen vor allem gut im PR-Bereich sein, präzisiert Zulauf. Nach wie vor lebt MC vor allem von institutionellen Auftraggebern. Bei Bedarf liefere Berlin Konzeption und Kreation zu. „Aber die Betreuung der Journalisten vor Ort kann nur der Partner leisten“, so Zulauf, der alle Network-Agenturen persönlich unter die Lupe genommen und einige inzwischen auch ausgetauscht hat. In den kommenden Monaten sollen verstärkt größere Agenturen fürs Network gewonnen werden. Ihnen bietet MC als Franchisegeber nicht nur das Branding und die Präsenz auf der Website – „wir sind dazu verpflichtet, auch Neugeschäft zu bringen“, so der Agenturchef. Sei es, dass diese MC als Adaptionsagentur für eigene exportorientierte Kunden einsetzen oder dass die Holding neue Aufträge holt, bei deren Umsetzung die Network-Agenturen aktiv werden. Spätestens nach ein, zwei Jahren sollen die Partner finanziell profitieren. Andernfalls wird ihnen das Fee erlassen, mit dem sie unter anderem die Hub-Struktur und – seit etlichen Monaten – auch das NB-Department in Berlin finanzieren. Denn es ist schwierig, außerhalb Europas neue Aufträge zu ergattern. Auch institutionelle. „Bei Europa war es einfacher, weil die EU in der Regel europaweit ausschreibt. Wenn wir einen Etat gewonnen hatten, waren automatisch alle 27 Mitgliedsstaaten mit dabei“, erklärt Zulauf. Nicht so in Lateinamerika oder in Asien, nicht in Regionen mit anderen Strukturen und Kulturen. Jetzt müssen die Berliner Networker direkt jeden potenziellen Kunden angehen. „Daher haben wir eine schlagkräftige NB-Truppe in Berlin aufgestellt – mit Mitarbeitern, die aus den jeweiligen Ländern kommen. Wir brauchen eine hohe interkulturelle Kompetenz. Wir können nicht eine Kampagne für Rio oder Jakarta konzipieren, wenn wir keine Ahnung von dem Land haben.“ Seitdem, schwärmt Claire Lecasse, als Group Account Director unter anderem für Middle East, North Africa zuständig, hat es auch in der Agentur einen kulturellen Wandel gegeben. Alltagssprache ist nicht mehr Deutsch, sondern Englisch. Im Ausland, glaubt Zulauf, werde Media Consulta längst nicht mehr als deutsche, sondern in erster Linie als europäische Agentur gesehen. Keine Frage: Der Selfmademan Zulauf, der nie in einer anderen Agentur gearbeitet hat, ist stolz auf das bisher Erreichte wie auf das laufende Jahr. 2013 soll die Gruppe bereits Etats in Höhe von zehn Millionen Euro gewonnen haben. Dazu gehören Marken wie Leonardo-Hotels (Hauptsitz in Israel) und der Modefilialist LC Waikiki (Hauptsitz in der Türkei). In Deutschland gewann die Gruppe Projekte des BMZ (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung), und sie wurde vom Deutschen Bundestag damit beauftragt, die Wahlmotivationskampagne für 2013 umzusetzen.



Indes: Die jüngsten Zahlen sprechen eine andere Sprache. Für das vergangene Jahr meldet MC ein Gross Income von rund 46,7 Millionen Euro und eine Mitarbeiterzahl von 278. Im W&V Ranking der größten Werbeagenturen für 2011 wurde noch ein Gross Income in Höhe von rund 78 Millionen Euro genannt – bei 348 Angestellten. Das sind 40 Prozent weniger Geschäft und eine um 70 Mitarbeiter kleinere Belegschaft. Laut Zulauf ist das lediglich eine Folge der neuen Struktur. Internationale und globale Projekte würden nicht mehr wie früher über das Berliner Headquarter, sondern vermehrt über die Hubs abgerechnet. Die Gruppe sei auch im vergangenen Jahr gewachsen. Aber offenbar vor allem im Ausland. Anders lässt sich der Personalabbau nicht so leicht erklären. Von Wettbewerbern bezweifelt werden zudem seit Jahren die branchenunüblich hohen Pro-Kopf-Umsätze. Sie lagen teils um rund 70 Prozent höher als der Schnitt. Doch auch der, sagt Zulauf nun leicht verstimmt, werde im Zuge des Umbaus niedriger ausfallen.

An Gerüchten über Media Consulta mangelt es nicht. Sicherlich neiden manche Kollegen den Erfolg des gebürtigen Sauerländers, der lieber eine Karriere als Journalist angestrebt hätte und heute gerne Chefredakteur des WDR wäre. Doch ist auch das Zahlenwerk für Außenstehende nicht zu durchschauen. Hinzu kommt das schlechte Image der Agentur als Arbeitgeber. Immer wieder wird die hohe Fluktuation kritisiert. Auf Portalen wie kununu.com finden sich zudem teils vernichtende Kommentare von Praktikanten. Von 70-Stunden-Wochen ist zu lesen, unmöglichen Arbeitszeiten, rüden Umgangsformen, teils auch von chaotischen Strukturen. Dazu passt, dass aktuell auf univillage.com mehr als 60 Praktikums- und Traineeplätze vergeben werden. Zulaufs knappe Erklärung: Die Personalabteilung verlängert derlei Gesuche automatisch, weil sie nichts kosten. Darüber hinaus würden die Arbeitszeiten erfasst, käme die Belegschaft nur auf etwas mehr als 41 Stunden. Und bei Teamleitern und anderen Senioren Posten herrsche eher mehr denn weniger Kontinuität als bei anderen Agenturen. Sagt Zulauf.

Besseres Eigenmarketing

Studie „Agentur Images 2013“ des Handelsblatt landete MC beim Punkt „Effizienz“ gemeinsam mit Jung von Matt auf Platz eins. Bei der „strategischen Markenführung“ reichte es für Rang drei. Und: Der Holmes Report kürte unlängst MC zur „Consultancy of the Year“ im deutschsprachigen Raum. Fakt ist: Ohne den CEO, einen bekennenden Workaholic, gäbe es die Agentur nicht. Er kümmert sich ums Neugeschäft und den Ausbau der Gruppe. Bei für ihn wichtigen Projekten legt er mit Hand an. Zulaufs Arbeitswoche hat sieben Tage. Gerne mit jeweils zwölf Stunden. Die Hälfte der Zeit ist er unterwegs. „Ich bin noch nie krank gewesen, habe noch nie gefehlt“, sagt er nicht ohne Stolz. Er spricht von „hartem Willen“ und „absoluter Ergebnisorientiertheit“. Er weiß, dass er mit seiner Radikalität auch bei Menschen aneckt. Aber „meine Schlagzahl ist relativ hoch. Das ist so, das möchte ich nicht ändern“, so der quirlige Manager. Doch was treibt ihn an? Wohl kaum das Geld. Das Gehalt ist seit mindestens zehn Jahren dasselbe, sagt Zulauf. Auch habe es seit 20 Jahren keine Ausschüttung gegeben. Jeder Cent floss ins Unternehmen. Ehrgeiz? Sicherlich. Aber auch die Faszination, mit dem saudi-arabischen Informationsminister im Zelt zu parlieren und die Politikgrößen der Welt zu treffen. Ob in Moskau, Riad oder im Berliner Maritim.

Peter Hammer | [agenturen\(at\)wuv.de](mailto:agenturen(at)wuv.de)

[<- Zurück zu: News](#)

Kontakt

Schreiben Sie uns!

Ihr Name*

Ihre E-Mail*

Ihre Nachricht*

[Senden >](#)

Berlin

media consulta Deutschland GmbH

Wassergasse 3

10179 Berlin

Deutschland

Tel.: 030 6 50 00 - 0

Fax: 030 6 50 00 - 350

Köln

media consulta Deutschland GmbH

Hildeboldplatz 15-17

50672 Köln

Deutschland

Tel.: 0221 35 00 - 0

Fax: 0221 35 00 - 350

- [GooglePlus](#)

w&v meldet: Weltweit präsent unter deutscher Führung - MEDIA CONSULTA Germany



31 Jul 2013 – 28 Mar 2017

<http://www.media-consulta.de/news/single-view/artikel/wv-meldet-weltv>

Go

- [YouTube](#)

Impressum

© 2013 media consulta