

---

# DDB wächst über dem Branchendurchschnitt

Agenturchef Tonio Kröger ordnet Unternehmensstruktur neu – DDB und Tribal DDB enger verzahnt

**CATRIN BIALEK | DÜSSELDORF**

Tonio Kröger, Chef der Werbeagentur **DDB Group Germany**, ordnet die Marken der Unternehmensgruppe neu: Während die Klassikagentur DDB sowie die Onlineagentur Tribal DDB enger miteinander verzahnt werden sollen, wird die stark wachsende Agentur Rapp Collins herausgelöst und künftig nicht mehr an DDB, sondern an die übergeordnete Finanzholding **Doyle Dane Bernbach Group** berichten.

Mit der veränderten Struktur will CEO Kröger das Wachstum der Werbegruppe, die zur US-Holding Omnicom gehört, voranbringen. „Ich glaube daran, dass die Agenturmarken wie Profit-Center verantwortet

und geführt sein sollten“, sagte der promovierte Betriebswirt Kröger gegenüber dem Handelsblatt.

Bereits das vergangene Geschäftsjahr bestätigte den konsequenten Konsolidierungskurs, den die beiden Unternehmenschefs Kröger und Amir Kassaei seit ihrem Amtsantritt im Jahr 2003 halten: Die Agenturgruppe steigerte ihren Umsatz nach eigenen Angaben um 16,6 Prozent – und lag damit deutlich über dem GWA-Branchendurchschnitt von 4,4 Prozent. Genaue Zahlen darf die deutsche Tochter der US-Werbeholding nicht nennen, aber Branchenexperten gehen von einem Umsatz im Jahr 2007 von gut 80 Mill. Euro aus (2003: rund 50 Mill. Euro). Die Umsatzrendite sei zum zweiten Mal in Folge „po-

sitiv und deutlich gesteigert“ im Vergleich zum Vorjahr. Die Zahl der Mitarbeiter habe sich um 17 Prozent auf nunmehr 920 erhöht.

Zu den Kunden von DDB zählen bekannte Unternehmen wie Volkswagen, Henkel, Deutsche Bahn, Deutsche Telekom und Air Berlin. Vor fünf Jahren, als er die Führung bei DDB übernahm, habe der Kundestamm um einiges magerer ausgesehen, sagt der ehemalige Daimler-Chrysler-Marketingchef Kröger.

Potenzial für weiteres Wachstum sieht er „an mehreren Fronten“: Zum einen solle das Geschäft mit bestehenden Kunden intensiviert, neue Kunden hinzugewonnen sowie noch nicht besetzte Agenturfelder erschlossen werden. „Wir müssen uns

beispielsweise der Frage stellen, ob wir künftig eine eigene Event- oder Lifestyle-PR-Agentur brauchen oder nicht“, sagt Kröger. Onlinewerbung gilt in der Agenturgruppe indes als gut abgedeckt. So gewann Tribal DDB mit der „Horst Schlämmer“-Kampagne, in der Komiker Hape Kerkeling für Volkswagen wirbt, zahlreiche Kreativpreise.

„Kröger und Kassaei haben es geschafft, der Agentur längerfristig ein Profil und vor allem eine Relevanz in der Branche zu geben“, urteilt Oliver Klein, Inhaber des Beratungsunternehmens Cherrypicker. Von dem einstigen Sorgenkind habe sich DDB zu einer der kreativsten Agenturen gewandelt. „Den Erfolg muss man den beiden Personen zuschreiben.“

---