

die Basis für weiteres Wachstum der Cayenne bilden wird. Zudem konnten wir mit Jahreswechsel drei substanzielle neue Kunden gewinnen, die uns auch in Zukunft weiter wachsen lassen werden.

Wolfgang Übl: Droht eine Rezession, folgt zunächst immer ein etwas verhaltenes Agieren der Marktteilnehmer. Auf der anderen Seite bietet diese Situation aber auch eine Chance, weil sich die Unternehmen für die Zukunft entsprechend aufstellen müssen – und das natürlich auch in der Kommunikation.

medianet: Auf welche Arbeiten des letzten Jahres sind Sie besonders stolz?

Leitner: Grundsätzlich sind wir auf jede unserer Arbeiten stolz. Letztes Jahr waren wir kreativ sehr gut unterwegs und haben auch einige Kreativawards gewonnen – und das immer mit echten Kundenprojekten und nicht mit irgendwelchen Einreicharbeiten. Besonders stolz sind wir eigentlich darauf, dass sich Cayenne durch eine sehr langfristige Kundenbindung auszeichnet, die wir vorrangig mit einer langfristigen Bindung unserer Mitarbeiter erreichen. Manche unserer Mitarbeiter feiern bereits ihr 15-jähriges Jubiläum ...

medianet: Sie haben Ihre Agentur vor zwei Jahren neu organisiert. Hat die neue Struktur die gewünschten positiven Wirkungen gezeigt?

Übl: Die Struktur hat sich absolut bewährt. Das größte Wachstum verzeichnen wir im Bereich Online und Social Media. Ein anderer Bereich, in dem wir mittlerweile wirklich einen USP haben, ist das Thema Rekrutierungskampagnen. Der ‚War for Talents‘ ist ein Thema, das uns die nächsten Jahre schon allein aufgrund der Geburtenstatistik weiter beschäftigen wird. Wir

haben ein eigenes Team, das sich nur mit diesem Thema auseinandersetzt. Jetzt, im ersten Quartal 2020, werden wir neben der PR- und Eventabteilung, dem klassischen Agenturbereich und der Kreation noch einen weiteren Bereich dazubekommen.

medianet: Was wird das sein?

Leitner: Wir haben ein Tochterunternehmen namens Cayenne Stratcomm gegründet, mit dem wir uns auf die Betreuung von Start-ups in der Phase vor Beziehungswaise während des Markteintritts konzentrieren. Wir übernehmen die strategische Marketingplanung und -umsetzung für die Start-ups, jedoch nicht gegen Cash, sondern etwa gegen Equity oder eine Umsatzbeteiligung. Das hilft jungen Unternehmen, die

medianet: Das wird dann auch ein völlig anderes Arbeiten sein.

Leitner: Das ist nur die entsprechende Antwort auf die zunehmende Bedeutung von Unternehmensberatung in unserer Branche. Auf betriebswirtschaftlicher Ebene müssen wir unseren Kunden dieses Service auf demselben Niveau bieten wie klassische Unternehmensberatungen – aber eben immer unter dem Aspekt der Markenführung. Das ist der USP gegenüber herkömmlichen Beratungsunternehmen.

Übl: Außerdem sehen wir, wie wichtig die Zusammenarbeit mit Externen ist. In dem neuen Coworking Space können kurzfristig Teams zusammengestellt werden, in denen Interne und Externe gemeinsam an einem Projekt arbeiten. Das wird besonders für die Arbeit der Strat-



Rekrutierungskampagnen wurden bei Cayenne ein eigenes Geschäftsfeld, hier am Beispiel der Jugendkampagne für pro:Holz.

bei ihrer Gründung für gewöhnlich kein Budget für diese Dinge zur Verfügung haben.

Im Zuge dessen werden wir die Agentur dieses Jahr auch physisch komplett neu gestalten: Es wird in der Kundenberatung keine fixen Arbeitsplätze mehr geben, stattdessen werden wir einen offenen Coworking Space errichten.

comm von Bedeutung sein: Die Start-ups können dann zu uns kommen – eventuell gemeinsam mit Beratern oder Investoren, die hinter den Start-ups stehen – und wir arbeiten dann gemeinsam an der Marketingplanung. Die Stratcomm wird also den Platz der strategischen Planung innerhalb der Cayenne einnehmen. So gewünscht oder notwen-

”

Eine Rezession bietet auch eine Chance, weil sich die Unternehmen entsprechend für die Zukunft aufstellen müssen – und das natürlich auch in der Kommunikation.

Wolfgang Übl
Cayenne

“

dig, kann später die klassische Agentur in der Umsetzung helfen bzw. erste Schritte wie CI&CD oder Packaging erarbeiten.

medianet: Gerade hat ein neues Jahrzehnt begonnen; das letzte war vom Online-Boom geprägt – wie wird es weitergehen?

Leitner: Wir haben in unserer Branche schon einige Blasen miterlebt – wir kommen ja leider beide schon ein bisschen in die Jahre (lacht). Was uns bei der Cayenne hilft und über Jahre konstant ein organisches Wachstum beschert hat, ist die Konzentration auf die Markenführung. Am Ende des Tages ist es egal, auf welchem Kanal du unterwegs bist. Was bleibt, ist die Frage der Markenführung, und, wie sich die Marke im jeweiligen Kanal bewegt. Und diese Basis wird immer wichtiger, eben weil die Kanäle immer dis-

medianet: Und wie ist die Stimmung bei Ihren Kunden für 2020?

Übl: Ich glaube, dass die Tendenz stabil bis leicht steigend ist. Die großen Sprünge werden wohl ausbleiben, weil aktuell alle eher vorsichtig sind und sich ein Bild davon machen, wie sich der Markt entwickeln wird. Aber bei den meisten Kunden herrscht eine durchwegs positive Stimmung, ich höre nur sehr wenige Bedenken. Es wird ein gutes Jahr.