

Brückenbauer



Gründer und Geschäftsführer Hubertus Väh sorgt dafür, dass bei NewMark die Synergien fließen, ...

Seit elf Jahren schlagen sich die Berater von NewMark durch den Kommunikationsdschungel aus Finanzdienstleistern, deren Kunden und den Medien. Das Dickicht lichten die Frankfurter nicht nur mit Pressemitteilungen, Events und Broschüren. Sie setzen auf Marktforschung und die Vernetzung mit ihren Schwestergesellschaften.

Größenwahnsinnig und überheblich könnten zwei Attribute gewesen sein, die seine Wegbegleiter Hubertus Väh im Jahr 1997 zuschrieben. Damals tauschte der heute 48-Jährige seinen gut dotierten Job als Marketingchef Private Banking der Deutschen Bank gegen die Selbstständigkeit – in einem Hinterhofbüro mit einem Mitarbeiter und einer Sekretärin. Und dann hatte er noch die Chuzpe, das karge Angebot als Unternehmensgruppe zu bezeichnen.

Inzwischen straft er Skeptiker Lügen: Zur NewMark-Gruppe gehören heute nicht nur NewMark Finanzkommunikation und das Spin-off NewMark – Die Agentur unter Leitung von Dieter Berthold, sondern auch das Institut für Market Research (IMR), die Unternehmensberatung Investors-Marketing und der Onlinespezialist ICT. Die Frankfurter beschäftigen rund 100 Mitarbeiter und verzeichneten 2007 einen Gesamtumsatz in zweistelliger Millionenhöhe. Der Hinterhof ist längst passé. Im Sommer zieht die Agentur zum zweiten Mal um, diesmal in die repräsentative „Main Triangel“, direkt gegenüber der noch im Bau befindlichen Europäischen Zentralbank.

Netz und doppelter Boden „Ich habe während meiner Zeit bei der Deutschen Bank gesehen, was Agenturen und Unternehmensberatungen können. Da war eine Marktlücke“, sagt Väh, der in seinen zwölf Jahren bei dem Geldinstitut auch Analyst für internationale Wirtschaftsbeziehungen sowie Leiter Marketingkommunikation und Economic Research für Asien/Pacific war. Strategische Beratung funktioniert nur auf der Grundlage sauberer Erkenntnisse über den Markt und die Kunden, ihre Präferenzen und Kaufentscheidungsprozesse.

Deshalb sei Marktforschung ein integraler Bestandteil der Agenturarbeit. Diesen Ansatz seinem früheren Arbeitgeber zu verkaufen, fiel dem diplomierten Volkswirt nicht schwer: Die Deutsche Bank war als Anfangskunde Netz und doppelter Boden für seinen Sprung in die Selbstständigkeit und vertraut bis heute auf die Dienste von NewMark – neben 15 weiteren Auftraggebern, darunter Sal. Oppenheim, die Postbank, Axa Investment Managers und ABN Amro Asset Management.

Raus aus der Spekulanten-Ecke Gemeinsam mit den geschäftsführenden Partnern Josef Schießl (Corporate Communications) und Andreas Glänzel (Online Marketing und Marketing Services) sowie mit Director Thomas Stoll (Corporate Publishing) steuert Väh die Geschicke der Agentur mit rund 40 Mitarbeitern. „Ich Sorge dafür, dass die Synergien im Sinne integrierter und vertriebsorientierter Kommunikation fließen“, sagt er. Als Vorstand der Unternehmensberatung trage er außerdem dazu bei, dass die Mitarbeiter in der Agentur mehr Einblick in das Kundengeschäft erhalten. Gemeinsame Klienten gebe es auf Gruppenebene nur vereinzelt.

In den vier Units der Agentur (PR, Corporate Publishing, Corporate Communications und Event) sehe das schon anders aus. „Mehr als die Hälfte unserer Auftraggeber greift auf die Expertise mehrerer Einheiten zurück“, bestätigt Josef Schießl, bei NewMark für die Pressearbeit verantwortlich. Bestes Beispiel: Sal. Oppenheim. NewMark unterstützt das Bankhaus bei seiner Positionierung als eins der führenden Zertifikatehäuser im deutschsprachigen Raum. „Ähnlich wie wir geschlossene Fonds von ihrem Graumarkt-Image befreit haben, ging es bei Zertifikaten darum, sie aus der Ecke der Spekulanten zu holen“, erklärt Josef Schießl.



Die Kampagne, von der DPRG mit dem Deutschen PR-Preis 2006 ausgezeichnet, integriert alle Disziplinen: die Veröffentlichung einer Studie, die Konzeption von Sonderpublikationen in Anlegermagazinen, eine deutschlandweite Seminarreihe für Zertifikate, die Neugestaltung des Kundenmagazins, die Entwicklung eines Onlinenewslatters, die Planung von Content-Kooperationen mit Onlineportalen und klassische Pressearbeit.

„Erst langsam wächst die gesellschaftliche Verantwortung in Politik und Medien, etwas für das Wissen um Finanzen zu tun. Finanzdienstleistern kommt hier eine wichtige Funktion zu, nicht zuletzt, um zu sagen: Ihr müsst selbst etwas für Eure Rente tun“, so der Agenturgründer. Die Berater von NewMark sieht er dabei in einer Schlüsselposition. „Ich will unsere Rolle in diesem Prozess nicht zu hoch hängen, aber der gezielte Aufbau von Themen war für uns immer wichtig“, sagt Väth und bezeichnet sich und seine Kollegen als „Brückenbauer“.

„Außenstehende wundern sich oft, wieso zwischen Finanzdienstleistern und Medien eine solche Verständnislosigkeit herrscht“, ergänzt Josef Schießl. „Dabei übersehen sie gern, dass Banken und Versicherungen in einem engen rechtlichen Korsett stecken und oft nicht so kommunizieren können, wie sie möchten. Weil wir diese Grenzen kennen, können wir mit unseren Kunden ihre Grenzen austesten.“

Abstrakte Materie Besonderes Fachwissen sei dafür hilfreich, aber nicht zwingend erforderlich. Indes: „Feuer braucht es schon, und das lässt sich nicht bei jedem ohne weiteres wecken“, weiß Schießl. Es nimmt also nicht Wunder, dass die Mitarbeiter einen volkswirtschaftlichen Studienhintergrund haben, auf eine Vergangenheit bei Banken und Versicherungen zurückblicken oder einschlägige Erfahrungen als Fachjournalisten bei *Capital*, *Financial Times Deutschland* oder *Bank Magazin* vorweisen können. „Wir haben es mit einer ganz abstrakten und komplexen Materie zu tun. Aber die ist hochspannend, weil jeden Tag etwas Neues passiert und wir ständig in Bewegung bleiben“, meint Väth. Der Standort Frankfurt spiele dabei eine zentrale Rolle, fügt Schießl hinzu: „Er bestimmt den Rhythmus unseres Geschäfts.“ Pressearbeit für Zahnpaste oder Waschmittel wäre in diesem Umfeld nur halb so spannend, findet er.

Das Orchester der PR-Profis vervollständigen die Niederlassung in Zürich und eine Partnerschaft mit einer Wiener Agentur. „Das schweizerische Büro ist wichtig für uns, weil ausländische Fondsgesellschaften häufig das komplette deutschsprachige Ausland abdecken wollen“, erklärt Schießl. In anderen europäischen Finanzmetropolen arbeiten die Berater mit Mitgliedern des informellen Netzwerks IPAN zusammen.

Profis sind Mangelware Die Grenzen setzt der Arbeitsmarkt. „Das Geschäftspotential haben wir noch lange nicht ausgeschöpft. Aber an guten Mitarbeitern mangelt es. Es gibt einfach zu wenige qualifizierte Kräfte“, bedauert Schießl. Deshalb ziehen sich die Frankfurter ihren Nachwuchs selbst heran. Vier Einsteiger hat NewMark momentan unter Vertrag.

Das laufende Geschäftsjahr können die PR-Experten nicht nur aus diesem Grund etwas entspannter angehen. „Wir liegen gut auf unserem mittelfristigen Wachstumspfad“, freut sich Väth. Über eine Konsolidierung in der aktuell schwierigen Marktphase wäre er deshalb angeblich „gar nicht so böse“. In diesem Fall könnten sich die Geschäftsführer verstärkt auf Ausbildung und Personalbeschaffung konzentrieren. Denn die neuen Räumlichkeiten bieten immerhin Schreibtische für weitere 15 Mitarbeiter.

Ein ungebremstes Wachstum sei aber trotzdem nicht möglich: „Wir wollen uns nicht zu sehr um Verwaltung kümmern“, beteuert Väth. „Die Musik spielt am Markt und in der Arbeit mit den Kunden – und die legen Wert auf Partnerbetreuung, die wir ihnen geben. Und wir halten dann auch die Köpfe hin, wenn es etwas zu beanstanden gibt.“ Für Väth natürlich kein Problem. Freude am Risiko bewies er schließlich schon am Anfang seiner Agenturkarriere. Anne Villwock ■

... seine Partner Josef Schießl (oben) und Andreas Glänzel halten mit ihm den Kopf hin, wenn mal etwas schiefliegt.



NewMark Finanzkommunikation

Robert-Mayer-Straße 48-50, 60486 Frankfurt/Main

Tel.: 069/94418081, Fax: 069/94418090

E-Mail: info@newmark.de

Internet: www.newmark.de

Geschäftsführer: Hubertus Väth, Josef Schießl, Andreas Glänzel

Gründung: 1997, **Mitarbeiter:** 40

Honorarumsatz 2007: zirka 6 Millionen Euro