

Hamster-Käufe, Geisterspiele, Quarantäneangst: Die Ausbreitung des Coronavirus (SARS-CoV-2) hat massive Auswirkungen auf die deutsche Gesellschaft und unser Leben. Doch nicht nur das alltägliche Leben ist betroffen, ebenso drohen wirtschaftliche Einbußen. Eine Herausforderung auch für die Werbebranche. Daher handeln viele Agenturen und bereiten sich auf den Ernstfall vor. Welche Auswirkungen sich schon jetzt bemerkbar machen und wie Agenturen die Probleme angehen findet sich in den folgenden Kurz-Interviews. Allesamt mit Geschäftsführern von Digitalagenturen, die im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) Mitglied sind und zudem Teil des Fachkreises Full-Service-Digitalagenturen.

Welche Auswirkungen hat die aktuelle Corona-Situation auf eure Arbeit?

Marco Zingler, Geschäftsführer denkwerk und Vizepräsident des BVDW:



„Die Lage ist sehr dynamisch und wir beobachten Sie von Tag zu Tag. Wir informieren uns täglich seitens unserer HR-Abteilung über die Empfehlungen des Robert-Koch-Instituts. Wir haben von Beginn an offen unsere Mitarbeiter informiert und zugesichert sie über die Entwicklung aktuell auf dem Laufenden zu halten. Konkret haben wir verschärfte Hygiene-Regeln implementiert. Es gibt noch keine Fälle oder Verdachtsfälle bei uns, aber es sind vereinzelt Eltern betroffen, wenn die Schule der Kinder unter Quarantäne kommt. Konkret wurden einige Meetings seitens Kunden abgesagt, weil sie selbst verschärfte Reise- und Meeting-Regeln in Kraft gesetzt haben. Diese konnten komplett per Video-Konferenz durchgeführt werden, so dass bisher bei uns kein erkennbarer Schaden eingetreten ist.“

Marcus Veigel, Geschäftsführer cynapsis interactive und stellvertretender Vorsitzender des Fachkreises Full-Service-Digitalagenturen:



„Im Moment spüren wir vor allem intern eine Verunsicherung wegen der Auswirkungen einer möglichen Quarantäne und extern erste ausgefallene Meetings. Das hält sich bei uns aber noch alles in Grenzen. Aus meiner Sicht ist im Augenblick das größte Problem vor allem die große Unsicherheit und Unklarheit über die von der Politik geplanten Maßnahmen.“

Matthias Maurer, Geschäftsführer la red und stellvertretender Vorsitzender des Fachkreises Full-Service-Digitalagenturen:



„Erstmal vorweg: Alle Fonsis bleiben cool. Das gilt auch für den Umgang mit der Corona-Situation. Das Team ist aufgeklärt, wachsam und wir wehren uns gegen die allgemeine Panikmache in den Medien. Als Geschäftsführung sehen wir uns in der Verantwortung, mit Besonnenheit einzuordnen, wie die aktuelle Lage für die Agentur ist. Und dies möglichst regelmäßig zu tun. Was das Geschäft angeht, haben wir gerade noch keine Klarheit. Wir suchen den regelmäßigen Dialog mit unseren Kunden, um uns auf mögliche Projektabsagen oder -verschiebungen so früh wie möglich vorbereiten zu können. Ein paar Sachen betreffen uns schon: Erste Meetings fallen ins Wasser, weil verschärfte Reiseregeln in Kraft treten.“

Zudem wollten wir ursprünglich an der Technologie-Konferenz SXSW teilnehmen – die Veranstaltung wurde abgesagt. Wir buchen daher auch gerade keine Tickets für Kongresse oder Messen. Und unser Pre-OMR-Meetup, dass wir seit Jahren für unsere Kunden organisieren, packen wir leider erstmal in die Warteschleife.“

Kai Ebert, General Manager Fork Unstable Media und stellvertretender Vorsitzender des Fachkreises Full-Service-Digitalagenturen:



„Wir betrachten die Situation von zwei Seiten:

1. die interne: die Gesundheit aller Kollegen steht an erster Stelle und wir beurteilen von Tag zu Tag aufs Neue, welche Maßnahmen, sinnvoll und angemessen sind. Home-Office und die Vermeidung von Reisen sind bei uns losgelöst von Corona schon sehr präsent und gelernt, so dass wir hier ziemlich flexibel sind.

2. die externe: Branchen wie Travel und Tourismus trifft es gerade sehr empfindliche. Wir stehen in engem Austausch mit unseren Kunden, um Risiken gemeinsam zu bewerten und eventuell geplante Termine und (Kommunikations-)Maßnahmen zu justieren, zu verschieben oder je nach Fall auch zu streichen.“

Wie geht ihr die Herausforderungen an?

Marco Zingler:

„Wir haben einen Notfallplan in der Hinterhand, der eigentlich für ein Großfeuer konzipiert war. Jetzt hilft er uns dabei denkwerk mit seinen vier Standorten selbst dann noch komplett funktionsfähig zu erhalten, wenn wir eine Weile in Quarantäne wären. Da wir schon vor einiger Zeit mobiles Arbeiten eingeführt haben, ist absolut jeder Mitarbeiter durch Tools und Hardware in der Lage, alle Aufgaben zu Hause so weiter zu führen, wie in den Geschäftsräumen. Mobiles Arbeiten und unser Plan für Großschadensereignisse helfen uns jetzt sehr.“

Marcus Veigel:

„Als reine Digitalagentur geht es uns da vergleichsweise gut. Videocalls sind für Standups sowieso schon Routine und die Cloud Collaboration Tools für Tasks, Wissensmanagement und Orga sind seit Einführung der agilen Struktur im Einsatz. Homeoffice ist spätestens seit den Verkehrsproblemen durch die Winterstürme ein großes Thema, wurde jetzt nochmal priorisiert und Netzwerk sowie Telefonanlage und Abstimmungsprozesse so ausgebaut, dass wir auch bei einer 100% Quarantäne den Betrieb auch aus dem Homeoffice aufrechterhalten können.

Wichtiger Task ist, die einzelnen Kommunikations- und Workflow-Lösungen so zu gestalten, dass Kunden unkompliziert – ohne einen aufwendigen IT-Task starten zu müssen – daran teilnehmen können. Erste Erfahrungen zeigen aber, dass neue Prozesse gut akzeptiert werden, wenn die Situation es erfordert.“

Matthias Maurer:

„Erstmal haben wir – wie alle – die Hygienemaßnahmen in unseren Räumlichkeiten verstärkt und versuchen es zudem mit Aufklärung zu allgemeinen Hygieneregeln in den Montagsmeetings.

Für eine Verschlimmerung der Situation sind wir ganz gut gerüstet: Ausnahmslos jeder Mitarbeiter bei uns kann von überall ausarbeiten, auf die Server zugreifen und Kollabo-Tools sind ohnehin in der Zusammenarbeit etabliert. Ein mögliches Home-Office-Szenario für die gesamte Agentur ist startklar.

In der GF entsteht gerade einen Notfallplan für unterschiedliche Zukunftsszenarien und die entsprechenden Konsequenzen. Das betrifft die Sicherung der Mitarbeitergesundheit genau wie die sich möglicherweise ändernde Projektlage.“

Kai Ebert:

„1. Alle aktuell anstehenden internen Weiterbildungen werden in den Sommer verschoben. Wir rechnen damit, diese ab spätestens Juni wieder durchführen zu können.

2. Alle Reisen in besonders betroffene Gebiete in Deutschland sind auf das unbedingt Notwendige zu beschränken.

3. Kollegen, die beruflich oder privat in internationalen Risikogebieten waren, werden gebeten vor dem Arbeitsantritt in der Agentur telefonisch oder via E-Mail-Kontakt aufzunehmen und erhalten entsprechend der aktuellen Entwicklungen weitere Information zum Vorgehen. Ich persönlich kam gerade mit meiner Familie aus Südtirol just 2 Tage nachdem das RKI es als Risikogebiet deklariert wurde. Durch die 14 Tage KITA-Quarantäne, arrangieren meine Frau und ich uns so gut es geht und sind ebenfalls 14 Tage im Home-Office.“

Was glaubt ihr, wird in den nächsten Wochen passieren?

Marco Zingler:

„Die Pandemie wird noch weiter um sich greifen bevor sie abflaut und daher rechnen wir damit, dass vorübergehend Meetings und Reisen reduziert werden. Nach einigen Wochen werden wir uns in der deutschen Wirtschaft an die neue Lage adaptiert haben und dann werden rationale und sinnvolle Vorsichtsmaßnahmen zum neuen Standard bis zum Abflauen der Epidemie. Als langjähriger Taucher habe ich in der Ausbildung gelernt: Panik vermeiden, rational handeln.“

Marcus Veigel:

„Bei einzelnen Branchen, wie zum Beispiel Tourismus und Event, kann man Budgeteffekte ausmachen. Je länger vor allem die Unsicherheit andauert, welche Auswirkungen Sars-CoV-2 auf das tägliche Leben hat, wird sich das auch auf weitere Branchen auswirken.“

New Business wird tendenziell schwieriger, weil Veranstaltungen, Meetings und Präsentationen im Moment eher zurückgefahren werden. Nicht ganz unwichtig: Je mehr Kommunikation übers Internet läuft, umso wichtiger ist es, dass die Netzbetreiber ihre Hausaufgaben gemacht haben.

Wichtig für Mitarbeiter und auch Geschäftsführung ist aus unserer Sicht vor allem, dass schnell Klarheit bei den Regelungen für Quarantäne, Reisen und Veranstaltungen hergestellt wird.

Insgesamt hoffen wir, dass mehr belastbare Fakten aus der Wissenschaft und sinnvolle Maßnahmen der Politik die Schocksituation auflösen, die momentan Gesellschaft und Wirtschaft zu lähmen droht.“

Matthias Maurer:

„Wir beobachten die aktuelle Lage gespannt, werden intern aber keine Spekulationen befeuern. Für uns ist die wichtigste Informationsquelle die Faktenlage aus dem Bundesgesundheitsministerium.“

Wir hoffen sehr, dass sich die öffentliche Situation bald entspannt, ohne dass ein größerer gesundheitlicher und wirtschaftlicher Schaden für alle entsteht.“

Kai Ebert:

„Der Peak in Deutschland ist aus meiner Sicht noch nicht erreicht, wobei die akute Hysterie der letzten Tage abflachen und die hier und da verloren gegangene Vernunft zurückkehren wird. Die Wirtschaft - insbesondere die oben genannten Branchen - wird sicherlich noch eine Weile daran zu knabbern haben, aber auf lange Sicht keinen nachhaltigen Schaden davontragen. Bestimmte Branchen werden andererseits sogar profitieren, denke ich. Wenn Messen verschoben und persönliche Treffen reduziert werden, braucht es andere Maßnahmen und Lösungen, um dies zu kompensieren. Mit einem unserer Kunden sind wir diesbezüglich bereits im engen Austausch.“

Vielen Dank für eure Insights!

Berlin, 11. März 2020