

Werbe-Holdings im Porträt: Interpublic

Die Interpublic Group, New York, bezeichnet sich selbst als Großvater der weltweit tätigen Marketingunternehmen. Unter dem Namen Interpublic ist die Gesellschaft seit 1961 tätig. Ihre Wurzeln führt sie aber bereits auf das Jahr 1873 zurück, als Foote Cone and Belding (heute Teil des Agenturnetzwerks Drafftcb) als eine der allerersten Werbeagenturen gegründet wurde. Weitere Agenturen, die heute zu Interpublic gehören, wurden 1902 von Alfred W. Erickson und 1911 von Harrison K. McCann gegründet. 1929 folgte Lintas (heute Teil von Lowe).

Holding-Struktur seit 1961

Die Fusion der Erickson Company und des Unternehmens von H.K. McCann legte 1930 den Grundstein für das Entstehen von Interpublic. 1954 übernahm die McCann Erickson Incorporated die Agentur Marschalk und Pratt und führte das Unternehmen als eigene Marke weiter. Damit war der Grundstein für die heutige Holding-Struktur gelegt, die sich 1961 in der Firmierung als Interpublic Group of Companies Inc. manifestierte.

Ausgehend von einem Netzwerk von zwei Agenturen (McCann-Erickson Worldwide und McCann-Marschalk), kamen bis 1966 weitere 38 Werbeagenturen, PR-Gesellschaften und Kommunikationsunternehmen hinzu. Seit 1971 ist Interpublic börsennotiert. Zu den wichtigsten Marken unter dem Dach der Holding zählen heute Drafftcb (entstanden 2006 aus einer Fusion von Drafft und Foote, Cone & Belding Worldwide), Future Brand, Golin Harris International, Initiative, Jack Morton Worldwide, Lowe Worldwide, Magna Global, McCann Erickson, Momentum, MRM Worldwide, Octagon, Universal McCann und Weber Shandwick. Insgesamt arbeiten heute 43 000 Mitarbeiter in über 100 Ländern für Interpublic-Agenturen und betreu-

en insgesamt über 4 000 Kunden. Die größten unter ihnen sind General Motors, Johnson & Johnson, Microsoft, Unilever und Verizon.

Als Gründer des Holding-Modells habe Interpublic viele Begriffe geprägt, die bis heute in der Agenturwelt geläufig seien – vom „integrierten Marketing“ bis zum „globalen Brand“, heißt es stolz im Unternehmensporträt.

Geschäftlich sieht es in den letzten Jahren aber nicht rosig aus. Die zehn größten Kunden standen 2005 und 2006 für jeweils rund 25 Prozent der Umsätze. Seit 2002 ist dieser Anteil kontinuierlich gestiegen – was Kundenverluste (2005 zum



Beispiel L'Oréal) besonders schmerzlich spürbar werden lässt, auch wenn man im Geschäftsbericht darauf verweist, dass ein Kunde in der Regel nicht sämtliche Beziehungen beendet.

Kehrwende geschafft?

Aufgrund der Werbeflaute zu Beginn des neuen Jahrtausends, aber eben auch von Kundenverlusten schließt das Unternehmen deshalb – anders als die großen Wettbewerber, die das Tief bereits überwunden haben und sich wie WPP über das beste Abschneiden in ihrer Unternehmensgeschichte freuen – schon seit mehreren Jahren mit Verlust ab. Obwohl sich auch in den ersten drei Quartalen 2006 auslaufende Verträge bemerkbar machten,

lag der Verlust von 31,7 Millionen US-Dollar zumindest deutlich niedriger als in den Vorjahren. Zahlen für 2007 liegen noch nicht vor. Die getroffenen strategischen Maßnahmen zeigten jedoch spürbare Wirkung, hieß es bei der Vorlage der Neun-Monats-Zahlen im November 2007. Die Kehrtwende scheint geschafft.

Welcher Umsatzanteil mit dem größten Kunden, General Motors, erzielt wurde, werden für 2006 – anders als in den Vorjahren – nicht ausgewiesen. 2005 waren es stolze acht Prozent (500 Millionen US-Dollar). Im Oktober 2005 hatte der Autokonzern allerdings den Einkauf von Werbezeiten beziehungsweise -flächen zu Publicis verlagert. Ad Age schätzt denn auch, dass der Umsatz um 100 Millionen US-Dollar auf einen Anteil von nur noch 6,5 Prozent gesunken ist. Über die Hälfte des Umsatzes (55 Prozent) entfielen 2006 auf Aktivitäten in den USA, 16,8 Prozent auf Europa (ohne Großbritannien), 9,1 Prozent auf Großbritannien und 4,9 Prozent auf Märkte in Asien, im Pazifik-Raum und Lateinamerika.

2006 erzielte Interpublic Erlöse von insgesamt 6,19 Milliarden US-Dollar. Anders als bei den großen Konkurrenten Omnicom und WPP war das gegenüber dem Vorjahr ein Rückgang um 1,3 Prozent. Auch die Mitarbeiterzahl ging um 2,3 Prozent zurück. Insgesamt hat das Unternehmen 2006 51 Agenturen verkauft, darunter 23, die rote Zahlen schrieben. Im Zuge dieser Aktivitäten hat man sich im Oktober unter anderem von der deutschen Agentur Springer & Jacoby getrennt. Erstmals seit 2004 wurde im April 2007 auch wieder eine Akquisition gemeldet. Übernommen wird die auf Suchmaschinen-Marketing spezialisierte Reprise media mit Büros in New York, Boston und San Francisco. 2004 und 2003 waren jeweils zwei Unternehmen gekauft worden, 2002 waren es neun.