

Werbeagentur Lemm: Turbo für neues Denken

Lemm-Geschäftsführung (v.r.):
Agentur-Gründer Theo Lemm,
Online-Experte Lars Probson,
Stefan Guhlke, zuständig für
die Kunden aus der Region.
Fotos: Lemm



Vor 27 Jahren gründete Theo Lemm seine Agentur und setzte von Beginn an den Schwerpunkt auf die Möbelbranche und auf Kunden aus der Region. Heute arbeiten in der Agentur, die ihrer Zeit meist voraus war, 36 Mitarbeiter in den Bereichen Kreation, Online, Social Media/PR, Projektmanagement und Key-Account. Ein Interview mit den Geschäftsführern Theo Lemm, Stefan Guhlke und Lars Probson über die gewaltige Dynamik in Zeiten der Pandemie und deren Auswirkungen.

MM: Herr Lemm, die Pandemie hat auch das Arbeitsleben in Ihrer Agentur extrem verändert, daher stellen Sie dieses jetzt neu auf ...

Theo Lemm: Richtig – nach 15 Jahren am Standort Eifelring in Euskirchen ziehen wir Anfang Juni in ein Bürogebäude, das modernsten Standards entspricht. Das ist eine Reaktion auf die sich verändernde Situationen in der Arbeitswelt – teilweise auch pandemiebedingt. Die gemietete Bürofläche reduziert sich um fast die Hälfte. Ergänzt wird sie durch flexibel buchbare „Micro Offices“, die wir zusätzlich angemietet haben. Im wöchentlichen Wechsel nutzen die Mitarbeiter die verfügbaren Arbeitsplätze in der Agentur oder das „Mobile Office“ zu Hause.

MM: Der Online-Bereich macht derzeit bereits deutlich mehr als 50 Prozent Ihrer Projekte aus. Welche Entwicklung erwarten Sie in den kommenden Jahren?

Lars Probson: Die Pandemie hat ein Umdenken – das ja bereits weit vorher eingesetzt hatte – nochmals rasant be-



Theo Lemm:
„Die meisten Kunden haben bis vor kurzem nur in Print gedacht – davon sind wir jetzt definitiv weg.“

schleunigt. In solch einer Dynamik habe ich das in der Möbelbranche noch nie erlebt. Der Prospekt, das Printmedium Nummer 1, hat weiter massiv an Bedeutung verloren.

Es mussten Alternativen geschaffen werden. Kurzfristig einsetzbare Anzeigen erlebten einen Aufschwung. Radiospots wurden geschaltet. Das schnellste aller Medien, der Onlinebereich, wurde zum Gewinner und konnte seine Schlagkraft eindrucksvoll unter Beweis stellen.

Lars Probson:
„Das schnellste aller Medien – der Onlinebereich – wurde zum Gewinner.“



Ich muss keine Glaskugel besitzen, um zu erkennen, was die Zukunft bringt: Wer sich Online nicht professionell und vor allem nah am Konsumenten aufstellt, wird immer weiter ins Hintertreffen geraten.



Stefan Guhlke:
„Bei fast allen unseren Kunden lag der Schwerpunkt im letzten Jahr auf digitalen Projekten.“

Die zunehmende Verschiebung der Werbeetats weg von Print hin zu digitaler Kommunikation ist eine logische Konsequenz, um den Zugang zum Endverbraucher nicht zu verlieren. Der Größere frisst nicht mehr zwangs-

läufig den Kleineren, sondern der Schnellere den Langsamen. In unserer Werbeagentur sind wir sehr schnell und unsere Kunden mit uns.

MM: Herr Guhlke, Sie betreuen die regionalen Kunden hier in Ihrer Region. Gibt es dort eine ähnliche Entwicklung wie im Möbelhandel?

Stefan Guhlke: Wir sind hier in der Region sehr breit aufgestellt. Handels- und Dienstleistungs-Unternehmen gehören genauso zum Kundenkreis wie öffentliche Einrichtungen – aber auch überregional und international tätige Unternehmen mit einem Standort in der Region.

Bei fast allen Kunden lag im letzten Jahr der Schwerpunkt bei digitalen Projekten. Von der klassischen Webseite über mehrsprachige Seiten mit und ohne An-

bindung an Produktinformations- und Warenwirtschafts-Systeme bis hin zu hochkomplexen Installationen mit Konfigurator reicht aktuell unser Projektspektrum. Aber nach wie vor ist auch der Printbereich gefragt, wobei

sich hier der Fokus etwas gewandelt hat und derzeit vor allem auf hochwertigeren Produkten liegt.

MM: Wie wirkt sich dieser Wandel von Print zu Online auf die Berufsgruppen in der Agentur aus?

Probson: Schon vor der Pandemie waren 15 von 36 Mitarbeiter im Online-Bereich tätig. In den übrigen Berufsbildern haben wir den Kompetenzbereich deutlich erweitert. Alle Grafikdesigner wurden beispielsweise intern geschult und entwerfen nun beeindruckende Webdesigns. Die Texter haben den Weg vom Redakteur zum Online-Redakteur beschritten. Die Projektmanager haben in Fortbildungen die Zusatzqualifikation ‚Online-Marketing-Manager‘ erworben.

Lars Probson:
„Schnelle Reaktions-Zeiten werden auch künftig das bekannte ‚Zünglein an der Waage‘ sein.“

Bei Neueinstellungen achten wir verständlicherweise auf möglichst breitbandig aufgestellte Mitarbeiter, die sowohl in der analogen wie auch der digitalen Welt zu Hause sind.

Unser Key-Account hat sich immer weiterentwickelt und in den letzten Jahren eine steile Lernkurve gemacht. Entwicklungen und Trends im Online-Bereich sind präsent, so dass die Kunden kompetent und zielgerichtet beraten werden. Zusammenfassend kann ich sagen, dass die Berufsbilder in der Agentur größtenteils noch die gleichen

sind – das Spielfeld hat sich jedoch gravierend erweitert.

MM: Sie sagten, dass die Kunden in Online-Fragen beraten werden. Wie offen sind die Möbelhändler Ihrer Meinung nach dafür?

Lemm: Ich würde es mal so formulieren, dass die meisten Kunden bis vor kurzem nur in Print gedacht haben. Wenn Sie bedenken, dass noch vor fünf Jahren viele Möbelhändler nur ein Prozent ihres Werbeetats für Online-Projekte ausgegeben haben, ist das nicht weiter verwunderlich. Davon sind wir definitiv weg.

Kleines Beispiel: Im ersten Quartal 2021 wurden nur ein Drittel der beauftragten Prospekte abgerufen. Als Ende März kurzfristig die Geschäfte wieder öffnen durften, mussten Werbemittel mit kurzen Vorlaufzeiten eingesetzt werden, neben dem Online-Marketing waren das beispielsweise Zeitungsanzeigen oder Radiospots.

Aber es gibt noch eine Entwicklung, die sich vor allem im letzten Jahr für unsere Werbeagentur herauskristallisiert hat: Früher hatten wir Printkunden, die dann auch den Online-Auftritt beauftragt haben. Inzwischen haben wir Kunden, die durch unsere Online-Kompetenz auch Printwerbung beauftragen. Eine recht neue, aber erfreuliche Entwicklung.

MM: Ist das eine Erfahrung, die auch in der Region zu beobachten ist?

Guhlke: Ja, absolut. Zudem durften wir völlig neue Erfahrungen sammeln bei Projekten, die vor Corona so nicht denkbar waren. Beispielsweise haben wir eine digitale Mitgliederversammlung mit Live-Übertragung und Abstimmungs-Prozessen begleitet.

So wie die regionalen Kunden von der Online-Expertise im Möbelhandel profitieren, stärken solche Regional-Projekte ebenfalls die Kompetenz. Ob dies Veränderungen und Tools im Bereich Datenschutz sind, neue Plugins zur Online-Termin-Buchung oder virtuelle Messe-Veranstaltungen.

Stefan Guhlke:
„So wie regionale Kunden von der Online-Expertise profitieren, stärken Regional-Projekte unsere Kompetenz.“

MM: Herr Probson, Sie sagten, die Schnelleren fressen den Langsamen – das gilt beim unkalkulierbaren Wechsel zwischen „On“ und „Off“ der Läden doch besonders...

Probson: Eines hat die Pandemie ganz deutlich gezeigt: Geschäft auf, Geschäft zu – die Schließung musste teilweise innerhalb von zwei Tagen erfolgen, ebenso das Wiedereröffnen. Da sind in der Werbung schnelle Reaktionen gefragt.

Keiner weiß ja tatsächlich, wie lange ein Geschäft geöffnet bleiben darf. Da nützt es einfach nichts, nur einen Prospekt auf Abruf bereitzuliegen zu haben, dessen Verteilung dann vielleicht eine Woche später stattfinden kann.

Das, was innerhalb weniger Tage wirklich funktioniert sind Online-Kampagnen, Anzeigen und Radiospots. Ich glaube, dass schnelle Reaktions-Zeiten auch zukünftig das bekannte „Zünglein an der Waage“ sein werden, wenn man zu den Gewinnern zählen möchte.

MM: Lemm hat sich als Beratungs-Unternehmen beim Bundesministerium für Wirtschaft und Energie für das Förderprogramm „go digital“ für den Mittelstand beworben. Inwieweit können denn auch Möbelhändler davon profitieren?

Lemm: Das ist richtig. Wir haben uns dort als Agentur beworben und gehen davon aus, im Mai auf der „Interaktiven Beraterlandkarte“ als autorisiertes Beratungs-Unternehmen zu erscheinen. „go-digital“ richtet sich gezielt an kleine und mittlere Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft und an das Handwerk.

Theo Lemm:
„Kleinere Möbelhandels-Unternehmen können in den Genuss der Fördermittel von ‚go digital‘ kommen.“

Da wir ja auch kleinere Möbelhandels-Unternehmen betreuen, können diese durchaus in den Genuss der Fördermittel kommen.

Das würde ihnen ermöglichen, in den Bereichen Online-Handel, Digitalisierung des Geschäftsalltags und dem steigenden Sicherheitsbedarf bei der digitalen Vernetzung Schritt zu halten. Das ist übrigens so eine Vernetzung zwischen regional und Möbelhandel. Ursprünglich hatten wir uns dort für unsere regionalen Kunden beworben, haben aber bald gemerkt, dass es auch für einige unserer Möbelhandels-Kunden interessant ist.

MM: Ganz herzlichen Dank!