

Euro RSCG Life heißt jetzt Havas Life

Vereinfachung und Globalisierung

Nach gut 20 Jahren ist die globale Agenturmarke Euro RSCG vom Markt verschwunden, seit Herbst 2012 firmieren die ehemaligen Euro-RSCG-Agenturen, aber auch ehemals andersnamige zum Netzwerk gehörende Agenturen einheitlich als Havas Worldwide. Um aber die besondere Expertise, die im Healthcare-Markt notwendig ist, weiterhin zu unterstreichen, durften die Pharma- und Gesundheitsspezialisten ihren Namenszusatz beibehalten – aus Euro RSCG Life wurde Havas Life.

>> Die Havas-Gruppe ist ursprünglich aus der ersten französischen Nachrichtenagentur, die im Jahre 1835 von Charles-Louis Havas gegründet wurde, entstanden. 1975 wurde aus Havas Conseil S.A. dann Eurocom, und nach der Übernahme der französischen Agentur RSCG im Jahr 1991 wurde das Netzwerk Euro RSCG geschaffen. Bereits 1996 besann man sich dann wieder auf den Gründer und benannte den Dachkonzern Eurocom S.A. in Havas Advertising S.A. um, mit der Namensänderung der Euro-RSCG-Agenturen im Herbst 2012 in Havas Worldwide firmieren nun alle Agenturen im Netzwerk einheitlich.

Einen kleinen Unterschied gibt es aber in Bezug auf die Healthcare-Agenturen im Netzwerk: Während beispielsweise die PR-Spezialisten ihren Namenszusatz ABC und die Digitalagenturen das 4D abgelegt haben, durften die Healthcare-Agenturen – „wir sind da ein bisschen das kleine galische Dorf“, so der deutsche Havas-Life-CEO Achim Hollenberg – ihren Appendix „Life“ mitnehmen, worauf Hollenberg nach eigenem Bekunden „sehr stolz“ ist.

Einen weiteren Unterschied gibt es in der Berichtsstruktur: Während für die einzelnen Agenturen sonst jeweils der nationale CEO zuständig ist, „bin ich mein eigener CEO“, schmünzelt Hollenberg, der direkt an den Europa-Healthcare-Chef berichtet.

Ziel der Umfirmierung ist es vor allem, den integrierten Leistungsansatz des Netzwerks stärker als bisher nach außen zu

verdeutlichen. „Natürlich sagen wir den Kunden schon lange, dass wir die gesamte Klaviatur beherrschen und sie bei uns alles – klassische Werbung, Digital, CRM usw. – aus einer Hand bekommen“, so Hollenberg. „Vorher war das aber nicht so transparent, die Umfirmierung gibt dem Ganzen aber nun eine Klammer.“ Er glaubt, dass die Umbenennung mittelfristig einen positiven Einfluss haben wird, und zwar nicht nur in der Außendarstellung, sondern auch nach innen: „ein Name, eine Philosophie“.

Angestrebt werde, so Hollenberg, Aufträge in der „Familie“ zu halten, also bei Projekten, die man nicht alleine



Euro RSCG Life heißt jetzt Havas Life, CEO bleibt wie in den letzten 13 Jahren Achim Hollenberg. Neu im Team sind die Account Manager Katrin Bachmaier (links) und Christin Schoenen.



realisieren kann, Agenturen aus dem Havas-Netzwerk mit ins Boot zu holen. Das sei aber kein Muss, betont Hollenberg: „Wenn wir zum Beispiel ein eDetailing entwickeln, machen wir hier in Düsseldorf die gesamte Architektur, den Content und das Screendesign. Für die Programmierung empfehlen wir unserem Kunden dann zum Beispiel unsere Havas-Kollegen in Manchester. Aber wenn der Kunde uns einen anderen Dienstleister nennt, den er beauftragen möchte, ist das selbstverständlich überhaupt kein Problem.“

Dass Hollenberg hier das Beispiel eDetailing nennt, ist kein Zufall: In Sachen Digital sei man

ein bisschen „spätberufen“ gewesen, daher habe Euro RSCG Life in der Branche den Ruf gehabt, der „Klassiker“ zu sein, der vor allem Werbung und Medical Content beherrscht. Es habe tatsächlich Zeiten gegeben, in denen man bei der digitalen Kommunikation ein bisschen „schwach auf der Brust“ gewesen sei, bekennt Hollenberg freimütig, doch in den letzten Jahren habe man hier stark aufgeholt.

Als Beispiele für die gewachsene digitale Kompetenz nennt der Havas-Life-Geschäftsführer

legen zu können.

Kürzlich, also schon unter dem Havas-Dach, haben zwei neue Kampagnen das Licht der Welt erblickt: Im Herbst startete die Launchkampagne für das Asthmaprodukt „FlutiForm“ von Mundipharma, „ganz frisch und noch warm“ ist die kurz vor Jahresende gestartete große Kampagne zur Einführung von „Eylea“ von Bayer Augenheilkunde.

Havas Life hat sich außerdem zuletzt auch personell verstärkt – nicht in einem quantitativen, sondern in einem qualitativen Sinn, indem die Healthcare-Kompetenz in der Beratung weiter verstärkt wurde. Man habe auch schon Quereinsteiger aus Consumer-Agenturen gehabt, für diese sei das Thema Healthcare aber doch häufig

eine fremde Welt. Deshalb hat Hollenberg bei seinen aktuellen Neuzugängen großen Wert auf Expertise in diesem Bereich gelegt hat: Katrin Bachmaier und Christin Schoenen sind aus Köln von FAI Healthcare nach Düsseldorf gewechselt, Anna Ströpen kam von der Krefelder Agentur Gams & Schrage.

Sehr wichtig ist Hollenberg, dass sich trotz Umfirmierung für die Kunden im Tagesgeschäft und bei der Betreuung durch die Teams nichts ändert: „Wir wollen schließlich nicht als seelenloser Agenturkonzern erscheinen, sondern unsere Kunden weiter so persönlich wie möglich betreuen.“ <<