

Public Relations

Havana Orange hat das Zeug zum Senkrechtstarter

Vor 18 Monaten startete die Münchner Agentur Havana Orange, die 2015 bereits mit einem Honorarumsatz von 1,4 Mio. Euro rechnet. Sie hat Kunden in Europa wie USA und will bei Start-ups als Business Angel einsteigen. Einer der Gründer ist Stefan Ehgartner, der einst mit Bodo Bimboese Markenzeichen startete.

Auf den ersten Blick dominieren seit Jahren Serviceplan, Heye, Heller & Partner und Publicis Pixelpark den Standort München. Neben den alteingesessenen Agenturen muss man vor allem in die Spezialdisziplinen schauen, um Dienstleister mit mehreren Dutzend Mitarbeitern zu finden: Avantgarde, Pact, Berger Baader Hermes, die Publicis-Tochter Sapient-Nitro, die WPP-Agentur Lambie-Nairn oder We are Social. Eine rührige Gründerszene ist nicht zu beobachten.

Nun hat vor einigen Monaten, und zwar vor 18, ein neuer Hoffnungsträger in der Bayernmetropole seine Pforten geöffnet. Er nennt sich **Havana Orange GmbH**, hat seine Wurzeln in den Public Relations und will in diesem Jahr mit aktuell zwölf festen Mitarbeitern schon einen Honorarumsatz von 1,4 Mio. Euro erzielen. Das sagt **Stefan Ehgartner**, 47, der zusammen mit **Carsten Bickhoff**, 43, den Neuling auf die Startrampe schob. Bickhoff und Ehgartner sind zu gleichen Teilen Gesellschafter, Ehgartner ist alleiniger Geschäftsführer.

Gründer sind erprobtes Duo

Trotz seines mittleren Alters kann man Ehgartner getrost als Fahrensmann der PR-Branche bezeichnen. Ende der 90-er Jahre gründete er für die englische Agentur Harvard in München ein Deutschlandbüro. Danach ging es zu A&B One, wo er sich zusammen mit Namensgeber Bodo Bimboese verabschiedete, um 2006 gemeinsam 'Markenzeichen Agentur für Marketingkommunikation' zu gründen. Danach machte sich Ehgartner mit Trademark selbständig und holte schon seinerzeit Bickhoff an seine Seite.

Beide verkauften Trademark 2011 an **Bite Communications** (gehört zur Next 15-Gruppe). Laut Ehgartner sind



Die Agenturchefs Stefan Ehgartner und Carsten Bickhoff bieten ein besonderes Honorarmodell an. Es soll Start-ups ermöglichen, von Anfang an in Markenaufbau und Business Development zu investieren, ohne die Kapitaldecke überzustrapazieren

Bickhoff und er selber Mitte 2013 bei Bite rausgegangen, nachdem die Earn-Out-Vereinbarungen nicht eingehalten worden seien. Derzeit ist Kath Easthope als Managing Director von Bite in München im Impressum der deutschen Bite-Site zu finden.

Auf sein bewegtes Branchenleben angesprochen, sagt Ehgartner, dass er sich beruflich immer den Luxus gönnt habe, dem Herzen und Bauchgefühl zu folgen: "Acht Jahre lang habe ich Harvard PR geleitet und mich dann auf den Weg gemacht, neue Unternehmen zu erkunden. Dass hier auch einige Irrwege dabei waren, ist

HAVANA ORANGE

Gründung:	2014
Ort:	München
GF + Inhaber:	Stefan Ehgartner, Carsten Bickhoff
Zahl der Mitarbeiter:	12
Gross Income:	1,4 Mio. (geplant für 2015)
Kunden:	Raumfeld, Kazam-Smartphones, Cat- und Kodak-Phones, Onapsis-Softwaresicherheit, Nutcase (Designhelme für Freizeitsport), Basil, Viva Bikes, Duckworth
Kontakt:	www.havanaorange.de

normal. Es war aber wichtig für mich zu entdecken, was mir keinen Spaß macht. Der Verkauf von Trademark an Bite war unter finanziellen Aspekten erfolgreich, dass die Integration nach der Übernahme gescheitert ist, war sehr schade – da tröstet es auch nicht, dass 98 Prozent der Übernahmen von inhabergeführten Agenturen durch anglo-amerikanische Netzwerke scheitern. Immerhin haben alle ehemaligen Mitarbeiter tolle neue Jobs gefunden. Unter anderem auch wieder bei uns."

Von Kunden "buchstäblich überrannt"

Ehgartner und Bickhoff kennen sich also seit etlichen Jahren. Früher war Bickhoff auf Industrieseite, vor allem in der Games-Branche z.B. bei Sunflowers, und Kunde von Ehgartner. Später, zu Zeiten von Trademark und Bite Communications, arbeiteten beide Seite an Seite in den zwei Agenturen. So wie jetzt bei Havana Orange. Offensichtlich kommt ihr Angebot an. Das belegen einerseits die oben genannten Zahlen. Andererseits sind die beiden seit Firmengründung von Mandanten "buchstäblich überrannt" worden, sagen sie. "Wir haben es nicht einmal geschafft, eigene Social Media-Kanäle und andere Formen des Eigenmarketings ins Leben zu rufen." Immerhin, die eigene Website ging kürzlich online.

Kanalneutralität unbedingt umsetzen

Laut den Gründern wollen Agenturen immer noch ihre jeweiligen Spezialdisziplinen an die Kunden bringen – obwohl die Branche seit Jahren davon spricht, dass die Lösung der Kundenaufgabe disziplinneutral angegangen werden müsse. "Was bringt es einem Unternehmen, sich auf PR oder Social Media zu fokussieren, wenn es ein massives Problem bei Handelspartnern hat? Und was bringt die schönste mediale Aufmerksamkeit, wenn eine Marke am PoS oder im Web potenzielle Käufer verliert?", fragt Bickhoff.

Ein anderes Stichwort ist Silo-Denke. "Es findet meist kein nahtloser Übergang beziehungsweise eine Abstimmung der Inhalte statt. Wenn die kommunikativen Barrieren zwischen PR, Social Media, Vertrieb und Marketing aufgehoben werden, potenziert sich ohne Zusatzkosten

Anzeige für Cat, ein sog. robustes Smartphone der Bullitt Group

die Durchschlagskraft der Kampagnen", glaubt Ehgartner. Insgesamt verspricht Havana Orange, vertriebsorientiert und auf Interaktion mit Verbrauchern bedacht zu arbeiten.

Das Prinzip Consulting for Equity

Als eine andere Besonderheit der Agentur nennt das Duo die Bezahlung der abgelieferten Leistungen. Einerseits wird mit den Kunden auf Honorarbasis und Vertriebsprovisionen abgerechnet. Andererseits erfolgt die Bezahlung über ein sogenanntes Consulting for Equity (CfE)-Programm. Hier ist vorgesehen, dass Ehgartner und Bickhoff als Business Angels auftreten und zu Mitinhabern des betreuten Unternehmens werden. Zudem sieht CfE Vesting Agreements vor, wobei Ehgartner und Bickhoff Firmenanteile je nach Erfolg der Agenturbetreuung bekommen

Ehgartner: "Wir haben im Rahmen von CfE-Vereinbarungen die Option, einen bestimmten prozentualen Anteil über beispielsweise fünf Jahre an einem Unternehmen zu erhalten." Die Anteile sind gekoppelt an Ziele wie Umsatz und Gewinn. Werden die Ziele übertroffen, haben die Agenturinhaber die Chance, ihre Anteile zu erhöhen. Werden sie unterschritten, erhalten sie entsprechend weniger Anteile.

"Für viele Unternehmen können wir mit diesem CfE-Ansatz das Dilemma lösen, von Anfang an in den Markenaufbau und das Business Development investieren



Foto: Havana Orange

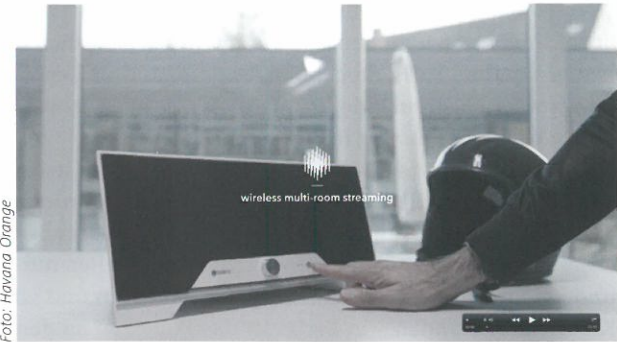


Foto: Havana Orange

Videos für Raumfeld (Multi-Room-Streaming), eine Marke der Berliner Lautsprecher Teufel GmbH

zu können, ohne die Kapitaldecke zu überstrapazieren. Von Agenturseite ist das Modell interessant, da die Beratung auf Augenhöhe als Entrepreneur erfolgt und Mandanten diese Risikobereitschaft zu schätzen wissen", so die beiden Agenturchefs. Zu den speziellen Services im CfE-Bereich gehören u.a. Business Development, Aufbau der Vertriebs- und Marketing-Organisation, Geschäftsführung, Interims-Management sowie strategische Kommunikation und Marketing.

Spektrum der Leistungsportfolios

Die Aufgaben der zwei größten Kunden der Agentur, **Raumfeld** und **Bullit** (Anbieter von robusten Smartphones mit Sitz in UK), geben einen Einblick in das Leistungsspektrum der Agentur: PR, Social Media, Blogger Relations, Business Development, Image Video, Marketing Support, Channel Marketing, Media-Planung und Media Buying, Messen und Events sowie Marketing Support.

Bei Raumfeld, einer Marke der Berliner Lautsprecher Teufel GmbH, fungiert Havana Orange zudem als weltweite Lead-Agentur für Neupositionierung. Im Frühjahr übrigens meldete die Berliner Agentur VCCP, dass sie für Raumfeld eine internationale CI sowie neue Kampagnen und digitale Maßnahmen entwickelt, die in den USA, UK, Skandinavien und den Niederlanden sowie in der Region DACH zu sehen sind.

Viele Kunden aus dem Ausland

Weitere Kunden sind der Handyhersteller **Kazam** in London, Onapsis in Boston/USA (Anbieter von Lösungen für die Anwendungssicherheit von SAP-Systemen), **Basil** in Ulft/Niederlande (Anbieter von stylischen Fahrradtaschen und -zubehör), **Nutcase** in Portland/USA (Anbieter von Design-Helmen für Radfahrer, Biker, Wasser- und Wintersportler sowie Babys und Kinder), **Duckworth** in Bozeman/USA (Anbieter von Urban Adventure-Kleidung aus Helle Rambouillet Merino-Wolle aus den USA) und der **Hafen Rotterdam**. Jüngst gewonnener Kunde ist **Ricardo Beverly Hills** mit Sitz im amerikanischen Seattle, ein Reisegepäckhersteller, der beim Aufbau seiner Vermarktungsorganisation in Europa unterstützt wird.

Bald Berlin-Büro möglich

Die Internationalität der Kunden setzt voraus, dass Havana Orange mehr als das Büro in München hat. So ist es denn auch. Über Kooperationen ist die Agentur nach eigenen Angaben in London, Paris, Stockholm, Rotterdam und Gent/Belgien vertreten. Hierzulande könnte in der zweiten Jahreshälfte 2016 eine Niederlassung in Berlin hinzukommen.

Ehgartner blickt in die Zukunft: "Wir haben einen hohen Bedarf an kreativen Talenten, die sich den Herausforderungen der 360°-Kommunikation stellen wollen. Im Großraum München wird es zunehmend schwieriger, Mitarbeiter mit Lust und Leidenschaft und auch einer gewissen rohen und wilden Kreativität zu finden – in Berlin ist das Potenzial an den jungen Wilden einfach höher. Aus diesem Grund ziehen wir es in Erwägung." (rk)

Zitat der Woche:

"Wir brauchen kein Sportsponsoring, um die Marke Opel bekannt zu machen. Aber ohne Jürgen Klopp wären wir erst auf der Hälfte des Weges, wenn es darum geht, welche Eigenschaften die Menschen unserer Marke zuschreiben."

Andreas Marx, Direktor Marketing bei der Adam Opel AG, in der 'Frankfurter Allgemeine Zeitung' am 22. September 2015



Foto: Adam Opel

Andreas Marx, 44, ist seit Juli 2010 Marketing-Direktor bei Opel in Rüsselsheim. Marx ist bereits seit 17 Jahren für den Autohersteller tätig und startete seine Karriere im Januar 1997. In dieser Zeit arbeitete er in unterschiedlichen Positionen in den Bereichen Sales, Marketing und Aftersales.

Jürgen Klopp, ehemaliger Fußballtrainer von Borussia Dortmund, tritt seit 2012 als Markenbotschafter für Opel auf. Auch nach seinem Ausscheiden als BVB-Trainer im April dieses Jahres bleibt Klopp Testimonial für die Marke Opel.

Derzeit wirbt die Marke mit dem Claim 'Umparken im Kopf', die von der Leitagentur Scholz & Friends 2012 entwickelt und seitdem mehrfach prämiert wurde. Verantwortlich für die übergreifende Marketingstrategie ist Tina Müller, seit 2013 Marketingvorstand von Opel.