

Marken-Beratungen

Disruption und andere Herausforderungen

Vor zwei Jahren räumte Uli Veigel seinen CEO-Stuhl bei der deutschen Grey-Gruppe und betreut seitdem als Executive Vice President den globalen Grey-Kunden General Electric Healthcare MR. Anfang 2014 gründete er parallel seine eigene Firma Uli Veigel Brand Consultancy (UV-BC). Über seine Zukunft als Unternehmer sowie Erfahrungen als CEO in internationalen Agenturen gibt er im Interview Auskunft.



Foto: M. Dornemann

nb: Herr Veigel, nach vielen CEO-Jahren sind Sie nun Unternehmer geworden. Wie fühlt sich das Unternehmertum an?

Uli Veigel: Klasse – ich habe schon immer unternehmerische Verantwortung gelebt. Die ist geblieben, aber ich habe deutlich mehr Freiraum hinzugewonnen. Ich habe sehr attraktive und langfristige Mandate von Top-Unternehmen bekommen. Das macht Spaß und ich freue mich über das Vertrauen.

nb: Das klingt ja vielversprechend. Was macht UV-BC genau? In welchen Märkten sind Sie aktiv?

Veigel: Ich konzentriere mich auf die strategische Beratung für Marken und Unternehmensmarken. Im Vordergrund stehen dabei die Bereiche FMCG, Retail, Medien und die Finanz-Branche. Da, wo das Geschäftsmodell akut oder schleichend disrupted wird. Wenn mit herkömmlicher Markenführung nichts mehr erreicht werden kann, dann möchte ich mein Know-how und meine langfristigen vielfältigen Erfahrung einbringen.

nb: Ihr Startkunden-Portfolio kann sich sehen lassen: WMF, der Mittelbayrische Verlag, Blackwood und die Handelsblatt-Gruppe. Wie kommt es zu diesem Erfolg?

Veigel: Ja, über diese Startkunden freue ich mich sehr. Ich empfinde diese Aufträge als tollen Vertrauensvorschuss. Diese Kunden kennen mich allesamt persönlich über viele Jahre hinweg. Es ist wirklich ein gutes Gefühl, jetzt als Berater nachgefragt zu werden. Bei Grey klappte manches aufgrund der Größe und der Konkurrenz-Konflikte nicht – nun kann ich persönlich die Kunden beraten.

Der gebürtige Sylter Uli Veigel (Jahrgang 1955) übernahm nach Stationen bei Ogilvy & Mather, Reemtsma und Ted Bates Ende 1992/Anfang 1993 die Position des CEO der Bates-Gruppe mit der Verantwortung Deutschland, Österreich und die Schweiz. Später kam noch der Raum CEE Central & Eastern Europe dazu. Nach dem Verkauf von Bates an die WPP-Holding holte ihn 2004 die Grey-Gruppe als Nachfolger von Bernd M. Michael als CEO nach Düsseldorf. Parallel dazu gründete er zusammen mit Roland Vanoni und Arndt Dallmann sowie Grey New York als Network-Partner die Agentur Atletico in Barcelona. Anfang 2013 ging er als Executive Vice President zu Grey New York, um von dort aus den globalen Kunden General Electric Healthcare MR zu betreuen. Anfang 2014 gründete der zweifache Vater in Frankfurt seine eigene Beratungsfirma.

"Ich möchte für Menschen und für Marken arbeiten, die wirklich etwas bewegen wollen und sich nicht nur als Konferenz-Produkt verstehen."

nb: Über 20 Jahre waren Sie im Network-Business und haben sich um nationale, regionale und globale Accounts gekümmert. 2011 haben Sie dem Vernehmen nach ihre eigene Agentur Atletico sehr gut an die WPP-Holding verkauft. Warum gehen Sie jetzt noch mal in die Offensive? Wie tanken Sie auf?

Veigel: Ich habe mein Leben lang gern für Marken und mit Menschen gearbeitet. Das hat mir immer viel Spaß gemacht, auch wenn immer wieder extreme Herausforderungen gemeistert werden mussten. Das härtet ab. Jetzt kann ich mich noch viel stärker einbringen und voll auf die Mandate konzentrieren, die mich reizen. Das kann ich mir heute leisten. Das macht frei und so bist Du auch ein besserer Consultant.

Eine sehr wichtige Energie-Quelle war und ist meine Familie. Ich bin über 30 Jahre verheiratet. Unsere Kinder sind mittlerweile erwachsen und gehen erfolgreich ihren Weg – so wie sie es möchten. Heute sind sie wie Freunde von meiner Frau und mir.

nb: Zurück zum Business. Was genau machen Sie für Ihre Blue-Chip-Mandanten?

Veigel: In die Details gehe ich mit meiner Antwort nicht, da bitte ich um Verständnis. Aber einen Einblick will ich gerne geben.

Bei WMF bin ich in die Erarbeitung der globalen Marken Value Proposition eingebunden und arbeite direkt mit dem CEO Peter Feld sowie dem Vorstand Matthias Becker und seinem Team zusammen. Dazu gehören die Ableitung einer Kommunikations-Strategie sowie die Beratung beim Pitch-Briefing und die Pitch-Begleitung als Marken-Berater.

Beim Mittelbayrischen Verlag geht es um eine Portfolio Analyse sowie der daraus abgeleiteten Strategie für die Dachmarke bzw. für die Absender-Marken sowohl im Sektor B-to-C als auch im Bereich B-to-B. Hier arbeite ich mit dem Geschäftsführer Herrn Wunnike und einem Top-Team zusammen.

Bei der Handelsblatt-Global Edition bin ich in die Erarbeitung einer globalen Marketing- und Vertriebs-Strategie eingebunden. Hier arbeite ich direkt mit Gabor Steingart und meinem altem Grey-Partner Frank Dopheide zusammen. Das macht einen Riesenspaß.

nb: Man merkt, Sie sind mit vollem Elan dabei. Bereuen Sie es, den Schritt ins Unternehmertum nicht schon früher getan zu haben?

Veigel: Hätte, wenn – ach Herr Strahlendorf. Ich hatte über 20 tolle Jahre als CEO in Networks. Ich habe immer im Sinne meiner Kunden gehandelt und entschieden, und zwar so, als ob die Agentur mein Unternehmen gewesen wäre – übrigens nicht immer zur Freude meiner Chefs oder der Controller. Ich kann und will nicht klagen, das war eine geile und gut bezahlte Zeit. Jetzt läuft die nächste tolle Phase, in der ich nur noch für Kunden im Einsatz bin und nicht mehr als internationaler Buchhalter agieren muss.

nb: Da klingt schon ein wenig Missmut durch, waren es wirklich nur tolle Jahre als Agentur-CEO?

Veigel: Okay, gehen wir die 20 Jahre CEO-Zeit einmal durch. Als ich Ende 1992 Bates als CEO übernahm, da war die Agentur fast tot in Deutschland. Bei der Bates-Übernahme durch die WPP-Holding 2003 war Bates Germany eine der profitabelsten Agenturen im weltweiten Bates-Network. Auf der Kundeliste standen Blue Chips wie Allianz Deutschland, Seat International, Wella weltweit und Boehringer Europa. Die ehemaligen Bates-Kollegen aus Deutschland veranstalten übrigens alle zwei Jahre ein Alumni-Treffen, da kommen dann über 70 Leute.

2004 haben Roland Vanoni, Arndt Dallmann und ich unsere eigene Agentur Atletico gegründet und Grey wurde der Networkpartner. Als Startkunden waren Allianz Deutschland und Seat International dabei. Das Atletico-Team in Barcelona war aus dem Stand gut 100 internationale Köpfe stark.

Parallel wurde ich Nachfolger von Bernd M. Michael der GreyG2 Group in Deutschland mit über 15 Agenturen und mehr als 800 Mitarbeitern und später auch verantwortlich für CEE. Bis 2010/11 lief es trotz aller Krisen gut bei der deutschen Grey-Gruppe. Mit Carolyn Carter als damaliger CEO EMEA und Ed Meyer als Inhaber bei Grey kam ich bestens klar. Ohne Probleme ging dann auch der Verkauf von Atletico an WPP über die Bühne.

Dann gab es 2012 in der Tat einen Bruch. Mit David Patton, dem Nachfolger von Carolyn Carter als CEO EMEA, änderte sich das Klima. David Patton und ich können unterschiedlicher nicht sein. Das Agentur-Business lebt

nun mal vom Team-Spirit. Aber nach Regen kommt wieder Sonnenschein. Meine Zeit 2013/14 bei Grey New York war super. Da habe ich noch mal viele neue Eindrücke gewonnen.

nb: Grey New York – das ist der Kunde General Electric mit der Sparte Healthcare. Den Kunden haben Sie Ende 2012 mit persönlichen Einsatz gewonnen. Wie war die Arbeit und mit wem bei Grey haben Sie sich abgestimmt?

Veigel: Ich berichte direkt an den weltweiten Grey-CEO Jim Heekin. Das war und ist wirklich rundum klasse. Heekin ist ein toller Manager. Grey New York ist eine brillante Headquarter-Agentur. Nicht umsonst ist Grey New York die erfolgreichste Network-Agentur. Die Zeit bei Grey in New York möchte ich nicht missen. Auch die Arbeit mit Richard Hausmann, dem CEO von General Electric Healthcare MR, klappte vom ersten Moment an.

nb: Wird es 2015 weitergehen mit dem Mandat in New York?

Veigel: Gute Frage – das diskutieren Jim Heekin und ich gerade und das werden wir auch in den nächsten Wochen gemeinsam entscheiden. Allerdings braucht auch die Uli Veigel Brand Consultancy meinen vollen Einsatz. Vielleicht finden wir ja eine Win-Win-Lösung.

nb: Eine Frage kann und will ich Ihnen nicht ersparen. Grey Deutschland, wie sehen Sie die Entwicklung mit fast zwei Jahren Abstand?

Veigel: Es ist nicht meine Aufgabe, eine Bewertung vorzunehmen.

nb: Sehr nobel, aber ein Uli Veigel wird sich doch seine Gedanken gemacht haben. Die Atletico-Gründungskunden Allianz und Seat sind weg. Das hat doch nicht nur auf das Income in Deutschland, sondern in ganz Europa negative Auswirkungen. Macht Sie das betroffen?

Veigel: Ich habe gern und viele, viele Jahre für diese Kunden gearbeitet und wir haben auch gemeinsam viele Erfolge feiern können.

nb: Waren Sie eigentlich in die Suche nach Ihrem Nachfolger involviert?

Veigel: Nein, der Prozess ist ohne mich gelaufen. Nachdem Heekin und ich uns im Klaren waren, dass wir so nicht weitermachen können, hatte ich Jim Heekin im Juli 2012 bei einem Management-Meeting in Berlin drei Top-Namen als potentielle Nachfolge-Kandidaten genannt.

nb: Der jetzige Grey-Chef Dickjan Poppema ist mit dem Anspruch angetreten, den Fokus mehr auf das Thema Marke zu konzentrieren. Was hat sich geändert? Im Management-Team? Bei der strategischen Planung?

Veigel: Don't ask me. Ich bin seit zwei Jahren raus aus dem deutschen Grey-Geschäft. Der richtige Gesprächspartner ist Dickjan Poppema. Aber es gibt super Leute wie Andre Schieck, Christoph Pietsch oder einige andere.



Quelle: Grey

Uli Veigel arbeitet mit seiner eigenen Beratung u.a. für WMF und die Handelsblatt-Gruppe

nb: Hat es Sie persönlich eigentlich getroffen, als die erste Pressekonferenz nach Ihrem Ausscheiden im Keller begann, um signalisieren, dass bei Grey alles im Keller ist?

Veigel: Nee. There is no accounting for taste. Jeder CEO macht das, was er für richtig und zukunftsweisend hält. Ich hoffe und wünsche, dass die nächste Grey-PK in Düsseldorf im obersten Stockwerk stattfinden kann.

nb: Was wünschen Sie sich? Gibt es Wunschkunden? Was sind Ihre Pläne für 2015?

Veigel: Keine quälenden Fragen mehr. Wunschkunden – ja, die gibt es, aber nicht in Form von konkreten Namen. Ich möchte für Menschen und für Marken arbeiten, die wirklich etwas bewegen wollen und sich nicht nur als Konferenz-Produkt verstehen.

2015 will ich so weiter machen wie 2014. Ich werde mich auf die Gründungskunden konzentrieren. Und ich möchte Spaß bei der Arbeit mit den Kunden haben.

nb: Abschluss-Frage – was sagen Sie zu Thomas Strerath?

Veigel: Spannend für Thomas, eine Chance für Ogilvy.

(Interview: Peter Strahlendorf)

ULI VEIGEL BRAND CONSULTANCY

Am 1. Januar 2014 ging die Uli Veigel Brand Consultancy in Frankfurt an den Start. Neben dem eigenen Know-how kann Uli Veigel noch auf die Expertise von Beiratskollegen aus Disziplinen wie Matthias Ehrlich (Internet), Manfred Mandel (Shopper-Marketing) oder Ulrich Bücking (Innovationsberatung) zurückgreifen. Zu den Kunden zählen heute unter anderem die WMF AG, die Handelsblatt-Gruppe oder der Mittelbayerische Verlag.

Kontakt: www.uli-veigel-brandconsultancy.de