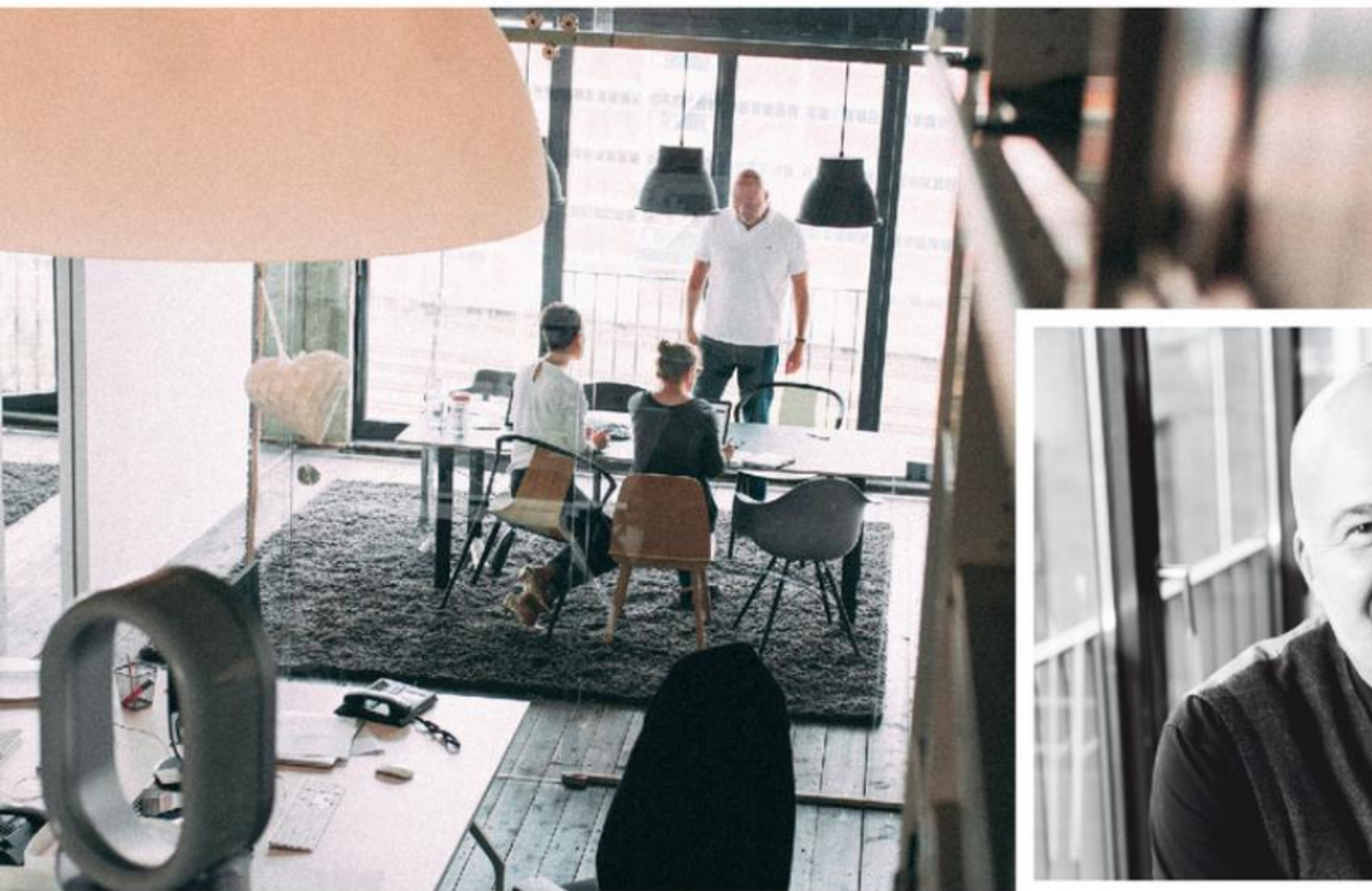




Inhaberagenturen

## Bernstein führt Creative Hub ein

Die Bremer Agentur Bernstein setzt ab sofort auf ein Creative Hub. Dazu werden die Mitarbeiter flexibler aufgestellt – auch innerhalb ihrer Kompetenzen.



Dirk Assent führt Bernstein seit 2009 als Managing Partner und Inhaber



Foto: Bernstein

Was ist das beste Zukunftsmodell für Agenturen? Ist es in starren oder flexiblen Strukturen begründet? Die Bremer Agentur **Bernstein** hat die Frage für sich mit der Abschaffung des integrierten Arbeitens beantwortet. Den Wandel bei dem inhabergeführten Dienstleister treibt **Dirk Assent**, Managing Partner & Inhaber, voran. Er kam 2009 an Bord, nach dem Management Buy-Out der 1948 gegründeten Vorgänger-Agentur Wächter und Wächter.

Herzstück der Veränderung ist ein Creative Hub. Dabei sollen der Kunde, das Projekt, die Agenturmitarbeiter und ein organischer, dezentraler Prozess, der ohne Schnittstellenverluste zur optimalen Kundenlösung führt, im Mittelpunkt stehen. Dazu bringt Bernstein kreative und technische Spezialisten zusammen. "Wir versorgen Kunden immer mit den Informationen, die sie brauchen, um zu verstehen, was in den einzelnen Märkten vor sich geht beziehungsweise relevant ist, um Entscheidungen treffen zu können, ohne von der Vielfalt an Informationen überwältigt zu werden", erklärt Assent.

Die Zusammenstellung der Teams kann sich je nach Projekt, Thema, Aufgabe, Anforderung und Phase ändern. Die Ausnahme bildet ein kleines sogenanntes Core-Team. "Unsere Arbeitsabläufe sind dabei liquide, sodass sich Teams organisch an die jeweiligen Anforderungen

anpassen und den Workflow kontinuierlich optimieren", führt Assent weiter aus.

### Slasher bauen Silos ab

Bernstein versteht seine Arbeitsweise im Gegensatz zu klassischen, hierarchischen Agenturmodellen, die ihre Teams nach Disziplinen in Silos strukturieren, als ein "breites, agiles und sehr elastisches Netzwerk, das sich durch unterschiedliche Persönlichkeiten auszeichnet". Unterschiedliche Persönlichkeiten heißt auch, dass die Mitarbeiter unterschiedliche Kompetenzen einbringen. Als sogenannte Slasher verfügen sie über mindestens zwei Kompetenzen wie Design und Content, die sie im Arbeitsalltag kombinieren können. Slasher leitet sich vom englischen Wort für den Schrägstrich-Slash – ab. Bernstein ist dabei, alle Mitarbeiter zu Slashern zu befähigen, aktuell sind es etwa 75 Prozent. Die Kompetenzen werden durch interne Strukturen sowie Weiterbildungskonzepte im agilen und autonomen Handeln im Team aufgebaut. Gecoacht von den Vorgesetzten verteilen die Slasher ihre Aufgaben untereinander, bilden Teams je nach Aufgabenstellung und organisieren sich und ihre Aufgaben gemeinsam mit dem Kunden. Das macht auch die Steuerung für das Management leichter.

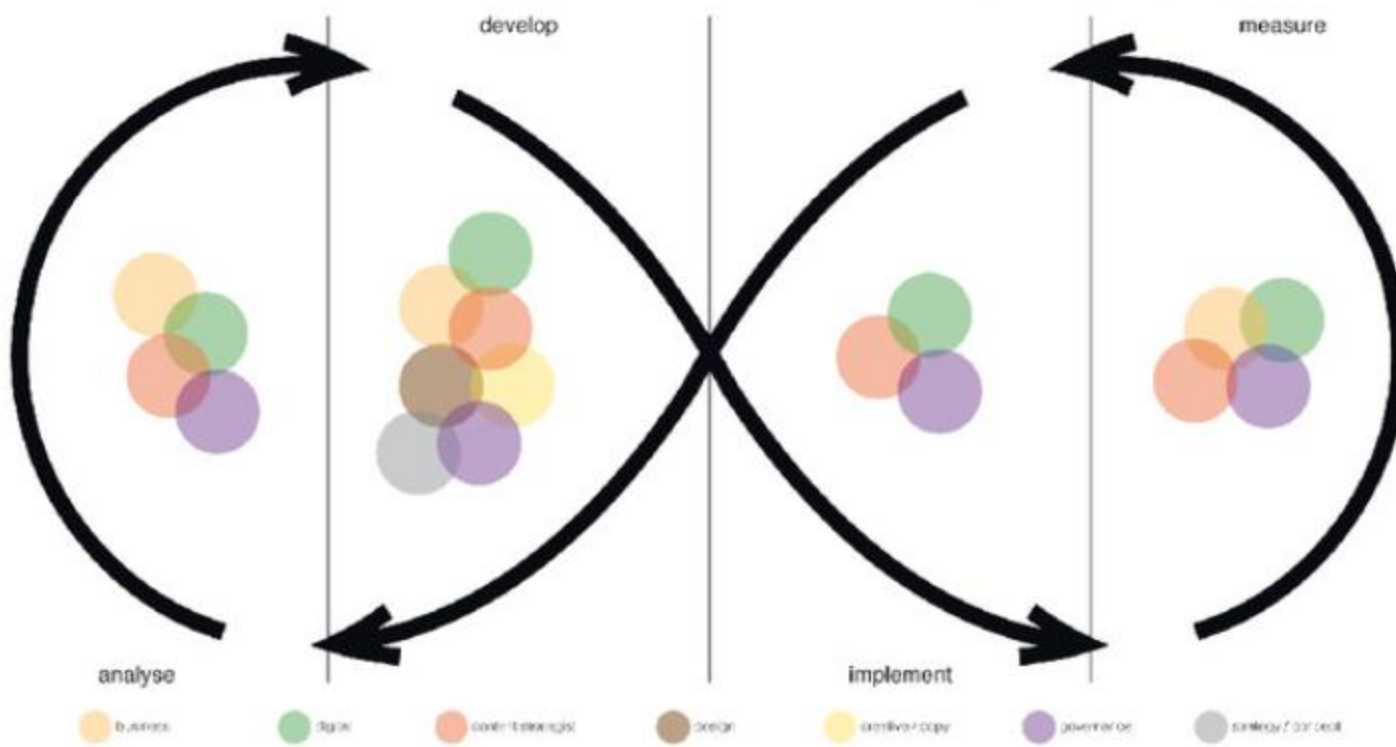






## BERNSTEINS CREATIVE HUB

Organische Teamstrukturen und liquide Workflows passen sich veränderten Projektanforderungen dynamisch an.



Vier Faktoren bestimmen den Creative Hub von Bernstein

Quelle: Bernstein

Mit dem neuen Weg von Bernstein stehen nun ganzheitliches Denken und Handeln im Sinne des Kundenprojektes im Mittelpunkt. Schnittstellen zwischen den Disziplinen sollen nicht mehr spürbar sein, so Assent. "Dieser Prozess funktioniert nur, wenn man alte Strukturen hinter sich lässt und auf einem weißen Blatt Papier neu denkt."

### Stetes Wachstum bei Mitarbeitern und Umsatz

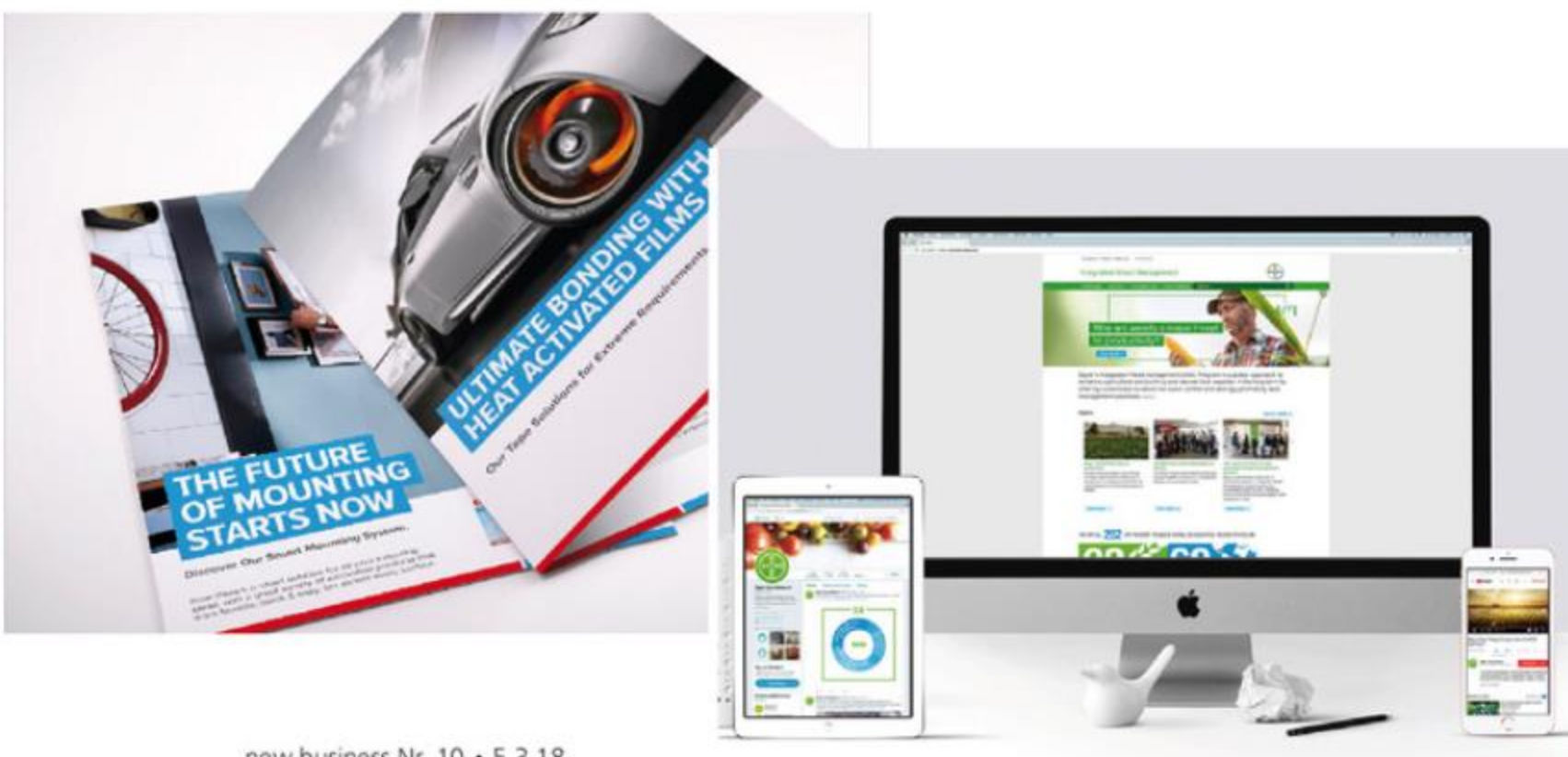
Bislang war Assent mit Bernstein erfolgreich unterwegs. Davon zeugen sowohl die Umsatz- als auch die Mitarbeiterzahlen der vergangenen Jahre: In den vergangenen fünf Jahren stieg der Honorarumsatz durchschnittlich um 15 Prozent pro Jahr gewachsen. Im gleichen Zeitraum ist der Mitarbeiterstamm von Bernstein um 40 Prozent. Heute liegt Bernstein bei einem Gross Income von 2,7 Mio. Euro (Stand 2017) und fast 50 Mitarbeitern aus sieben Nationen. Auf der Kundenliste stehen u.a. Heineken, Pritt und Reno. Die größten Kunden von Bernstein sind Bayer und tesa.

Für die Crop Science Division von **Bayer**, der Sparte mit

Schwerpunkt auf Saatgut und Pflanzenschutz, betreut die Agentur verschiedene Marken sowie übergreifende interne und externe Kommunikationsprojekte weltweit und unterstützt bei der Umsetzung vor Ort.

Bei dem Hersteller selbstklebender Produkt- und Systemlösungen **tesa** war Bernstein für die globale Neupositionierung zuständig. Außerdem unterstützt der Dienstleister die Länder in der Umsetzung der Maßnahmen. Aktuell setzt Bernstein das Content Marketing des Geschäftsfelds tesa industry für das Segment Automotive weltweit neu auf.

In den vergangenen zwei Monaten sind außerdem die **Wirtschaftsförderung Bremen**, der **Deutsche Naturschutzbund**, Berlin, und ein globales Projekt der **World Bank** in Washington hinzugekommen. Die ersten Maßnahmen sollen im März und April zu sehen sein. Für die Wirtschaftsförderung Bremen etwa übernimmt die Agentur Aufgaben im Regionalmarketing für die Stadt Bremen. Beim Deutsche Naturschutzbund soll eine neue Digitalplattform vermarktet werden. (vr)



new business Nr. 10 • 5.3.18

Bernsteins größte Kunden sind die Beiersdorf-Tochter tesa und der Chemie-Konzern Bayer

www.new-business.de

