



Foto: AboutLife – stock.adobe.com

Geöffnet, geschlossen, geöffnet: Während der Corona-Pandemie ist es für Unternehmen besonders wichtig, schnell reagieren zu können – und ihre Kunden zu informieren.

# Offen für Neues

Warum eine schnelle Reaktion in ihrer Branche mehr denn je zählt, erklären die Geschäftsführer der Lemm Werbeagentur aus Euskirchen

Der digitale Wandel und nicht zuletzt die Corona-Pandemie: Fast 30 Jahre im Geschäft, hat Theo Lemm mit seiner gleichnamigen Werbeagentur am Standort Euskirchen so einiges erlebt. Was die Kunden heute bewegt, was morgen zählt und wie die Agentur auf neue Bedürfnisse reagiert, erklären die drei Geschäftsführer Theo Lemm, Stefan Guhlke und Lars Probson im Interview.

**WN:** Der Online-Bereich macht in Ihrem

Agentur-Geschäft bereits deutlich mehr als 50 Prozent aus. Welche Entwicklung erwarten Sie in den kommenden Jahren?

**Lars Probson:** Lassen Sie mich kurz zurückblicken: Die Pandemie hat ein Umdenken, das ja bereits weit vorher eingesetzt hatte, nochmals rasant beschleunigt. In solch einer Dynamik habe ich das beispielsweise in der Möbelbranche noch nie erlebt. Der Prospekt, das Printmedium Nummer Eins, hat weiterhin 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. Ich muss keine Glaskugel besitzen, um zu erkennen, was die Zukunft bringt. Wer sich online nicht professionell und vor allem nah am Konsumierenden aufstellt, wird immer weiter ins Hintertreffen geraten. Die zunehmende Verschiebung der Werbe-Etats weg von Print hin zu digitaler Kommunikation ist





eine logische Konsequenz, um den Zugang zu den Endverbrauchern nicht zu verlieren. Der Größere frisst nicht mehr zwangsläufig den Kleineren, sondern der Schnellere den Langsamen.

**WN:** Was genau meinen Sie damit?

**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 bereitliegen 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 Reaktionszeiten auch zukünftig das bekannte „Zünglein

an der Waage“ sein werden, wenn man zu den Gewinnern zählen möchte.

**WN:** Herr Guhlke, Sie betreuen vorrangig die regionalen Kunden. Gibt es da eine ähnliche Entwicklung?

**Stefan Guhlke:** Wir sind in der Region sehr breit aufgestellt. Handels- und Dienstleistungsunternehmen gehören genauso zum Kundenkreis wie öffentliche Einrichtungen, aber auch überregional und international tätige Unternehmen mit einem Standort in der Region. Einige unserer Kunden haben pandemiebedingt erhebliche Einbußen hinnehmen müssen. Hier sind insbesondere Gastronomie und Einzelhandel zu nennen. Aber wir haben auch viele Kun-

den, die die Zeit genutzt und ursprünglich für die Zukunft angedachte Projekte vorgezogen haben. Bei fast allen Kunden lag im vergangenen Jahr der Schwerpunkt bei digitalen Projekten. Von der klassischen Webseite über mehrsprachige Seiten mit und ohne Anbindung an Produktinformations- und Warenwirtschaftssysteme 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.

**WN:** Wie offen sind die Kunden denn für Online-Fragen?

**Theo Lemm:** Ich würde es mal so formulieren, dass viele Kunden bis vor kurzem nur in Print gedacht haben. Wenn Sie bedenken, dass noch vor fünf Jahren viele Handelshäuser nur ein Prozent ihres Werbe-Etats 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 vergangenen Jahr 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.

**WN:** Ist das eine Erfahrung, die auch im regionalen Bereich 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 Übertragung

von Videos und Abstimmungsprozessen begleitet. Das war auch für uns ein Lernprozess. Von den Erfahrungen aus den regionalen Projekten profitieren die Kunden aus der ▶

**„Einige unserer Kunden haben pandemiebedingt erhebliche Einbußen hinnehmen müssen. Aber wir haben auch viele Kunden, die die Zeit genutzt und ursprünglich für die Zukunft angedachte Projekte vorgezogen haben.“**

*Stefan Guhlke,  
Geschäftsführer Lemm Werbeagentur*



Möbelbranche. Ebenso stärkt die Online-Expertise im Möbelhandel den regionalen Bereich. Ob dies Veränderungen und Tools im Bereich Datenschutz sind, neue Plug-ins zur Online-Terminbuchung oder virtuelle Veranstaltungen. Wir nutzen Synergien.

**WN:** Die Lemm Werbeagentur hat sich als Beratungsunternehmen beim Bundesministerium für Wirtschaft und Energie beworben. Speziell geht es um das Förderprogramm „go digital“ für Mittelstandsunternehmen. Inwieweit können Möbelhändler davon profitieren?

**Lemm:** Das ist richtig. Wir haben uns dort als Agentur beworben und gehen davon aus, auf der „Interaktiven Beraterlandkarte“ als autorisiertes Beratungsunternehmen zu erscheinen. „go-digital“ rich-

tet sich gezielt an kleine und mittlere Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft und an das Handwerk. Da wir ja auch „kleinere“

**„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.“**

**Theo Lemm,  
Geschäftsführer Lemm Werbeagentur**

Möbelhandelsunternehmen 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.

**„Der Größere frisst nicht mehr zwangsläufig den Kleineren, sondern der Schnellere den Langsamen.“**

**Lars Probson,  
Geschäftsführer Lemm Werbeagentur**

Ursprünglich hatten wir uns dort für unsere regionalen Kunden beworben, haben aber bald gemerkt, dass es auch für einige unserer Möbelhandelskunden interessant ist. ■

## INFO

### Reaktion auf die neue Arbeitswelt: Die Lemm Werbeagentur zieht um

Die Lemm Werbeagentur wurde vor 27 Jahren gegründet. Von Beginn an setzte sie Schwerpunkte: Die Kunden kamen aus der Möbelbranche und aus der Region. Inzwischen arbeiten 36 Mitarbeiter in den Bereichen Projektmanagement, Kreation, Online, Social Media/Text, und Key-Account in der Agentur. Nach 15 Jahren am Standort Eifelring in Euskirchen zieht die Agentur Anfang dieses Monats in ein moderneres Bürogebäude um – als Reaktion auf die sich verändernde Situationen in der Arbeitswelt, teilweise auch pandemiebedingt. Die gemietete Bürofläche reduziert sich um fast die Hälfte und wird durch flexibel buchbare Micro Offices ergänzt. So könnten die Mitarbeiter die verfügbaren Arbeitsplätze im wöchentlichen Wechsel nutzen.



Foto: Lemm Werbeagentur GmbH

Die Veränderung stets im Blick: Die Geschäftsführer der Lemm Werbeagentur Stefan Guhlke (v.l.), Lars Probson und Theo Lemm.