

# Was macht eigentlich ... Marco Seiler?

Mehr als 20 Jahre lang hat der Gründer und CEO die Digitalagentur Syzygy geführt, die als eine der wenigen im Jahr 2000 die Dotcom-Blase überlebte. 2016 hat Seiler Syzygy an WPP verkauft

Autorin: Anja Sturm

**Ende 2016 sind Sie bei Syzygy angestiegen. Seither ist es ziemlich ruhig um Sie geworden. Haben Sie die Entscheidung je bereut?**

Nie. Als ich Syzygy verließ, waren wir in den vier Jahren zuvor um über 100 Prozent organisch gewachsen, hatten eine grundsolide Bilanz und wurden mit 160 Millionen Euro an der Börse bewertet. Es war der beste Zeitpunkt, den ich wählen konnte.

**Ein Jahr vor Ihrem Ausstieg hatte WPP, zuvor nur Minderheitsgesellschafter, Syzygy komplett übernommen. Viele sprachen damals von einem „unfriendly takeover“. War es so schlimm, mit WPP zu arbeiten, dass Sie lieber gegangen sind?**

Ich habe rund 20 Jahre mit WPP gearbeitet, ohne WPP wäre Syzygy nicht diese Erfolgsstory geworden. Ich schätze auch den neuen CEO Mark Read sehr und wünsche ihm, die Transformation zu schaffen. Es ist nur leider wenig Zeit vorhanden, das Schiff zu drehen.

**Zu Ihrer Syzygy-Zeit war ja noch Martin Sorrell CEO von WPP, der allerdings 2018 gehen musste. Gibt es im Business so etwas wie eine späte Genugtuung?**

Martin war der beste Dealmaker der Branche. 700 Akquisitionen in 14 Jahren, das muss ihm erst einmal jemand nachmachen. Er hätte nur früher das Steuer an einen Nachfolger übergeben sollen.

**In der Digitalagenturszene hat sich inzwischen dramatisch viel verändert. Sinner Schrader ist unter das**



## Steckbrief Marco Seiler

**Heutiger Job:** Berater

**Erster Job:** Gärtner bei einem Bankdirektor (mit 14 Jahren)

**Lebensmotto:** Es ist nie zu spät für alles

**Beste Entscheidung im Job bislang:** Eine Firma zu gründen.

**Größtes Learning:** Motivation kommt vom Tun.

**Accenture-Dach geschlüpft, Syzygy hat Different übernommen, bei Diconium ist gerade Volkswagen mit 49 Prozent eingestiegen. Hätten Sie heute noch Lust auf das Digitalagenturgeschäft?**

Die Zeiten, als „Digital gleich Zukunft“ bedeutete, sind vorbei. Kein Kunde sagt heute mehr: „Da kommen die Digitalen, jetzt wird es spannend“. Doch die meisten Digitalagenturen tun sich leider sehr schwer damit, ihr Territorium neu abzustecken und die Frage zu beantworten: Wofür stehen wir künftig? Ich fürchte aber auch, dass selbst Vertreter der großen Werbenetzwerke in einer Konsolidierungswelle verschwinden werden. Und ich hoffe, dass nicht alle Teil der großen (IT-)Berater oder Wirtschaftsprüfer werden.

**Sie selbst, so war zu lesen, haben für Ihren Syzygy-Anteil rund vier Millionen Euro von WPP bekommen. Arbeiten müssen Sie also nicht mehr. Was machen Sie denn so den ganzen Tag?**

Ich berate Unternehmer, darunter auch viele Digitalagenturen, wie sie ihre Unternehmen besser machen können. Als Mitglied im Advisory-Board helfe ich zudem an der Frankfurter Goethe-Universität dabei, das Curriculum zum ersten MBA für Digitale Transformation in Deutschland weiterzuentwickeln, und ich halte auch selbst Vorträge. Darüber hinaus nutze ich jede Minute, um zu lernen. Schließlich gab es noch nie, seit das Internet unser Leben beeinflusst, so viele Schlüsseltechnologien und Veränderungen wie jetzt.

**In einem Interview haben Sie einst nicht ausgeschlossen, noch mal neu zu gründen. Wird es demnächst eine Agentur von Marco Seiler geben?**

Noch ist nichts wirklich spruchreif. Allerdings reift in mir tatsächlich der Gedanke, wieder unternehmerisch tätig zu werden. In den letzten Jahren hatte ich einige Angebote für interessante Management-Aufgaben. Ein paarmal war ich sogar kurz davor, Ja zu sagen. Aber letztlich ist für mich Gründen nach wie vor das Reizvollste.

**Sie haben mit Syzygy im Jahr 2000 als eine der ganz wenigen Digitalagenturen das Platzen der Dotcom-Blase überlebt. Was haben Sie damals fürs Leben gelernt?**

Ein Schock wie dieser stärkt die Widerstandsfähigkeit und zeigt einem: Es geht immer weiter. **II**