

Die eigenen Stärken heben

Ein klare **Profilierung** liefert kleinen und mittelständischen Agenturen Orientierung und Kompetenz

Beim Schlagwort Positionierung denken Werber in der Regel zuerst an ihre Kunden. Mit welchen Attributen lässt sich Produkt X oder Dienstleistung Y umschreiben, um Auftraggeber Z ein griffiges Kommunikationskonzept präsentieren zu können?

Über die Positionierung der eigenen Agentur wird eher seltener nachgedacht. Gerade für die kleinen und mittleren inhabergeführten Agenturen erhält diese Frage wachsende Bedeutung.



Daniela Wilken hat ihre Agentur umgetauft. Christopher Schering setzt mit Cobra Youth Communications auf junge Zielgruppen



Profilierungs-Leitbild

- **Wozu?** dienen unsere Leistungen (Nutzen/Mehrwert/Ergebnisse)
 - **Wen?** sprechen wir an (Branchen/Zielgruppen)
 - **Was?** liefern wir (Leistungen der Agentur)
 - **Wie?** arbeiten wir für die Kunden (Workflow/Effektivität/Kreativität/Servicequalität)
 - **Wer?** ist für unsere Kunden da (Team/Ansprechpartner/Kontaktqualität/Kompetenzen)
 - **Wie sieht das der Kunde?**
- Quelle: Herrmann Consulting

„Sie müssen sich aktiv in ihren Markt hineinbewegen und sich strategisch und zukunftsorientiert für Ihre Zielgruppen positionieren“, mahnt der Frankfurter Berater Wilhelm Herrmann. Seine Erfahrungen aus insgesamt sieben sogenannten Agentur-Excellence-Programmen haben ihm gezeigt, dass sich die mittelständischen Kommunikationsdienstleister häufig schwertun mit der eigenen Standortbeschreibung. „Das ist oft ein Wunschdir-was, statt der Auflistung der tatsächlich praktizierten Kompetenzen“, resümiert Herrmann. Während seiner Beratungs- und Schulungsprogramme steht deshalb das Feilen am Agenturprofil an vorderer Stelle.

In Hamburg hat gerade Daniela Wilken die Umpositionierung ihrer Agentur abgeschlossen, die nach ihrem Alleinstart vor acht Jahren inzwischen auf 18 festangestellte Mitarbeiter angewachsen ist. Dabei ist sie sogar so weit gegangen, den Namen ihrer Agentur von Wilken Event in Wilkenwerk abzuändern. „Der alte Name spiegelte nur noch unzureichend unser Leistungsportfolio wider“, begründet Wilken den mutigen Schritt. Bei der Entscheidung suchte sie Unterstützung bei

einer befreundeten Designagentur. „Wir hatten uns selbst aus den Augen verloren“, beschreibt sie den Status quo vor dem Selbstfindungsprozess. Dazu gehörte auch, „dass wir uns aus dem Blickfeld potenzieller Neukunden betrachtet haben“, sagt Wilken. Nach der Außenbetrachtung hat die Agentur ihr Angebot der „Begegnungskommunikation“ unter der Überschrift Wilkenwerk in die Untertitel Event, Incentive und Promotion strukturiert.

Während die Positionierung von Wilkenwerk durch die speziellen Kommunikationskompetenzen erfolgt, ist es bei der Berliner Agentur Cobra Youth Communications die anvisierte Zielgruppe. Auf der Suche nach einer Marktlücke im Internet wurden Christopher Schering und sein Kompagnon Christian Sauer 1999 bei der Gruppe der Kinder und Jugendlichen fündig. Für sie schaltete man das Online-Portal Kinder-campus.de frei und legte damit die Keimzelle der heutigen Agentur. Erstkunde Mercedes-Benz hatte den Anstoß dazu geliefert, als Dienstleister mit der erworbenen Zielgruppenkompetenz auf den Markt zu gehen. Inzwischen ist Cobra auf knapp 30 Mitarbeiter angewachsen und der größte Teil des Honorarumsatzes im einstelligen Millionenbereich kommt aus der klassischen Werbung. Diversen Versuchen, den einen oder anderen Auftrag am Rande des eigenen Profils mitzunehmen, hat man widerstanden. „Zum Glück“, ist Schering im Nachhinein froh: „Wir hätten uns dieses Wachstum mit einer aufgeweichten Positionierung teuer erkauf.“

Für ein anderes Raster zur Unterscheidung gegenüber dem Wettbewerb haben sich Die Brandenburgs ent-

schieden. Die ebenfalls in Berlin ansässige Agentur kapriziert sich auf den industriellen unternehmerischen Mittelstand. Eine Wahl, die sich ebenfalls aus der Historie erklären lässt. Die Brüder Olaf und Sven Brandenburg, die selbst aus einer alteingesessenen Berliner Kaufmannsfamilie stammen, haben mit ihrer 1991 gegründeten Agentur jene Unternehmen im Auge, die zu 60 Prozent zum deutschen Titel des Exportweltmeisters beitragen. Mit 35 Mitarbeitern erzielen Die Brandenburgs inzwischen ein Gross Income von gut 4 Millionen Euro.

In der fehlenden internationalen Anbindung seiner Agentur sieht Sven Brandenburg kein Problem. Denn seine Kunden arbeiten im Ausland mit Importeuren und nicht mit eigenen Niederlassungen. In diesen Fällen genügt es, wenn die Agentur mit einem freien regionalen Berater zusammenarbeitet, „der die Marktdaten liefert und weiß, wie die Leute dort ticken“. Als Beispiel nennt er den Kunden Colnil, der jeden Monat einen Container seiner Schuhpflegemittel nach Australien verschifft. Dass die Kampagne „The German Answer for British Weather“ am australischen Kommunikationsmarkt mit zwei Awards belohnt wurde, freut Brandenburg, für die Positionierung der Agentur ist es für ihn von geringerer Bedeutung.

Auch Christoph Witte, Inhaber der Hofheimer Agentur Farben + Formen, unterstreicht, dass eine mittelständische Agentur auch ohne Netzwerk und lokale Büros durchaus international arbeiten könne. Witte, der mit zwölf Mitarbeitern und 25 aktiven Kunden 900000 Euro Honorarumsatz erzielt, beschränkt sich in seiner Kundenakquise auf die Pharmabranche und an-

grenzende Konsumgüterbereiche. Für die Münchner Agentur Maro und Partner bildet Touristik-Werbung die Geschäftsbasis. „Um diesen Kern haben wir immer wieder neue konzentrische Kreise gezogen“, beschreibt Geschäftsführer Herbert Maro die Entwicklung der Agentur, die mit Freizeit- und Lebensgefühl-Themen gleichermaßen dem Markt und der eigenen Profilierung gerecht werden will.

Eine Strategie, die ganz im Sinne von Berater Herrmann ist. „Schauen Sie nicht darauf, was Sie gerne tun würden, sondern darauf, was Sie ohnehin schon gut können“ empfiehlt er. Mitunter ließe sich dabei auch verwertbares Know-how heben, das den Kunden bislang noch ohne Berechnung bereitgestellt wurde.

Ingeborg Sichau

Beratungspunkte

■ **Herrmann Consulting Frankfurt:** Agentur-Excellence 2007. Strategische Unternehmensentwicklung inhabergeführter Agenturen – Ein Beratungs- und Seminarprogramm für Agenturinhaber, Geschäftsführer und Mitarbeiter, 8. Durchgang: Februar bis Juli 2007 (www.herrmannconsulting.de)

■ **WAK Westdeutsche Akademie für Kommunikation:** Mittelständische Agenturen erfolgreich führen. Seminar am 11. November in Köln (www.wak-koeln.de)

■ **GWA-HORIZONT-Seminar:** Controlling in Agenturen – Transparenz im Erlös- und Kostenmanagement. 30. November 2006 in Hamburg (www.horizont.net/seminare.de)

Crea-Shortlist 2006 steht

Agenturenwettbewerb geht in die entscheidende Runde

Zwölf Agenturen sind für den Credential Award (Crea) nominiert, mit dem der Kommunikationsverband und die Beratungsfirma Cherrypicker Agentureigenwerbung auszeichnen. Besonders stark sind in diesem Jahr die Werbeagenturen vertreten, die mit sechs Finalisten die Shortlist dominieren. In vier von zehn Kategorien – Direct Marketing, Sponsoring, Internet und Event – wurden dagegen keine Shortlist-Plätze vergeben.

Cherrypicker-Geschäftsführer Oliver Klein zieht eine positive Bilanz. Mit 103 Einreichungen habe sich die Zahl gegenüber dem Vorjahr nahezu verdoppelt. Am 28. November präsentieren die zwölf Finalisten ihre Wettbewerbsbeiträge vor einer Jury aus Marketingentscheidern. Noch am selben

Abend werden die Preisträger im Hamburger Museum für Kunst und Gewerbe ausgezeichnet. **bn**

Crea-Finalisten 2006	
Kategorie Werbung	Change Communication Erik's Söhne Agentur für Kommunikation JWT Frankfurt Maxzwo Ogilvy & Mather Weigert Pirouz Wolf
Kategorie Media	Zenithmedia
Kategorie Design	3st Kommunikation, Ligalux
Kategorie PR	Achtung Kommunikation
Kategorie VKF und Promotion	B+D
Kategorie Sonstiges	Hoffmann und Campe

Quelle: HORIZONT HORIZONT 43/2006

Huntsworth kauft weiter zu

Holding übernimmt osteuropäische PR-Gruppe MMD

Die britische Kommunikationsgruppe Huntsworth ist weiter auf Expansionskurs. Nach der Übernahme von Trimedia (2004) und Citigate (2005) kauft die Holding nun die PR-Beratungsfirma MMD. Sie ist mit 18 Standorten eine der führenden PR-Agenturen in Osteuropa und betreibt unter anderem Büros in Russland, Tschechien und Polen.

Als Kaufpreis wird zunächst die Summe von 17,9 Millionen Euro gezahlt. Bis 2009 können – gebunden an bestimmte, offenbar erfolgsabhängige Kriterien – weitere Zahlungen geleistet



Die deutsche Trimedia-Chefin Sabine Klaas begrüßt den Deal

werden. Im Zuge der Übernahme wird MMD seine etablierte Markenidentität behalten und weiter vom aktuellen Management um Chairman Alistair McLeish geführt.

Zu den wichtigsten Kunden gehören Deutsche Telekom, Easyjet, IBM, Rosneft und Visa. Einige Klienten werden gemeinsam mit Trimedia Deutschland betreut. „Mich freut, dass MMD nun auch offiziell Teil unserer Familie geworden ist“, erklärt Trimedia-Deutschland-Chefin Sabine Klaas. **mam**

NACHRICHTEN

■ **BBDO kreiert MTV-Kampagne:** Nach erfolgreichem Pitch hat BBDO in Stuttgart im Auftrag von MTV Networks eine Kampagne für die Cartoon Night entwickelt, die ab sofort jeden Mittwochabend auf dem Musikkanal zu sehen ist und als Alternative zu gängigen Cartoon- und Comedy-Sendungen positioniert werden soll. Die Anzeigen werden in Special-Interest-Magazinen und in reichweitenstarken Publikums-titeln zu sehen sein.

■ **DDV-Jahrbuch ist erschienen:** Das Dialogmarketing Jahrbuch 2007 des Deutschen Direktmarketing Verbands DDV bietet auf 200 Seiten Informationen zu Direktmarketingthemen, ein Mitgliederverzeichnis, ein Produzenten- und Dienstleister-ABC sowie Einblicke in die internationale Entwicklung des Direkt- und Dialogmarketings. Das Buch kann ab sofort auf www.ddv.de/shop/ kostenlos angefordert werden.

■ **Seminar für Events:** Mess- und Bewertungsmethoden von Events und Veranstaltungen sind die Themen des deutschsprachigen Seminars des European Event ROI Institutes am 23. und 24. November in Frankfurt. Gemeinsam mit Meeting Professionals International (MPI) wird der Frage nachgegangen, wie die Investitionen in Events den gewünschten Return of Invest (ROI) bringen können. Weitere Informationen unter www.eventroi.com.

■ **JvM /Alster betreut Kalaydo:** Die Hamburger Agentur hat für den Online-Marktplatz Kalaydo.de einen Spot kreiert. Der Claim „Was immer dir fehlt, gibt's gleich um die Ecke. Kalaydo.de – das regionale Findernet“ soll durch Szenen aus der Luftgitarren-Weltmeisterschaft transportiert werden. Der Spot läuft ab sofort in ausgewählten Kinos und Fernsehsendern. Regie führte Mocean Man, die Filmproduktion übernahm Trigger Happy in Berlin.

■ **Updating für Werber:** Unter dem Motto „Jeder hat das Recht auf Update“ startet in Hamburg das Weiterbildungsprogramm „Zweiundvierzig“. Den Auftakt macht am 27. November das Seminar über die Gewinnung von Neugeschäft unter Federführung von Holger Jung und Peter John Mahrenholz, den Agenturchefs von Jung von Matt beziehungsweise FCB. Geschäftsführerin von Zweiundvierzig ist Christine Reich, die unter anderem in der Kreation von Springer & Jacoby sowie Jung von Matt gearbeitet hat.

■ **Kabel beauftragt Stöhr:** Die Düsseldorf Stöhr Markenkommunikation Stöhr arbeitet für zwei neue Pay-Per-View-Angebote des Netzbetreibers Kabel Deutschland. Die Agentur entwickelt für das Angebot Select-Kino eine Anzeigenserie. Darüber hinaus gibt es Print sowie Tele-/Videotext-Werbung für Red X Clubs, das abrufbare Erotik-Highlights bietet. Begleitende Street-Promotions, Guerilla-Aktivitäten und Sponsorings sind für Ende Oktober geplant.

Weitere Berichte unter:
www.horizont.net/agenturen