

„Ausdruck von Hilflosigkeit“

Seit Monaten stehen **Agenturleistungen auf dem Prüfstand**. Werber sollten daher ihr Angebot hinterfragen, zeigt der Workshop „Trendwerkstatt“.

Früher war alles einfacher. Man gründete eine Agentur und machte für die nächsten 25 Jahre so weiter. Doch das funktioniert nicht mehr. In dem Maße, wie Agenturleistungen veralten können, sich Medienlandschaft und Konsumentenverhalten wandeln, hat sich auch bei den Werbern die Erkenntnis durchgesetzt, dass sie strategische Unternehmensentwicklung betreiben müssen. Doch vor allem bei kleineren Inhaberagenturen geht das im Tagesgeschäft allzu oft unter. Bei der „Trendwerkstatt 2010“, die Herrmann Con-



sulting erstmals vorige Woche in Frankfurt veranstaltete, kristallisierten sich in der Diskussion mit 40 Agenturinhubern drei Zukunftstrends heraus, denen sich Kommunikationsdienstleister stellen müssen.

TREND 1 Abkehr vom Fullservice-Modell

Die Liste der Dienstleistungen, die die Online-Agentur For Sale Digital, Hamburg, nicht anbietet, ist lang: Spiele, Online-Marketing, Banner, Twitter usw. Viel schneller hat Geschäftsführer Stefan Günzel erzählt, worauf sich seine Firma spezialisiert hat. Er ist überzeugt: Fullservice funktioniert immer weniger. Ein Grund sei, dass sich die Marketing-Budgets auf immer mehr Kanäle verteilen und – bei sinkenden Etats – effizienter eingesetzt werden müssen. Welche kleine Inhaberagentur traue sich zu, all das zu beurteilen? „Fullservice ist oft der Ausdruck von Hilflosigkeit“, warnt Consultant Wilhelm Herrmann. „Ich rate, gehen Sie weg von diesem ‚das können wir auch‘.“ Beispiel: Eine Event-Agentur

Austausch

40 Agenturchefs gingen in Diskussionen und Vorträgen der Frage nach, wie sich Inhaberagenturen markt- und zukunftsfähig aufstellen.



Ist Print der Loser? Kunden wollen kein Print oder Online. Sie wollen verkaufen, findet Hendrik Schunicht von Arts & Others.

verkaufte einem Pharma-Unternehmen eine virtuelle Apotheke. Die gibt es bis heute nicht. Aber die Agentur kostete das Projekt schlappe 50 000 Euro.

Das Plenum mochte dem nicht ganz zustimmen: Es hänge vom Kunden ab, welche Leistung gefordert wird. Ein B-to-B-Kunde mit wenig Ressourcen in der Marketingabteilung darf von seiner Agentur vom Online- bis hin zum Messeauftritt alles erwarten, sagt einer. Im Zweifel werde Know-how hinzugekauft. Dennoch rät Herrmann: „Prüfen Sie Ihr Geschäftsmodell.“ Die wenigsten Agenturen wüssten, wo sie ihr Geld verdienen.

TREND 2 Online-Kompetenzen aufbauen

Der Hype um das neue Apple iPad zeigt erneut, wie tiefgreifend die digitalen Medien die Kommunikation verändert haben. „Die Aufgabe bleibt trotzdem dieselbe“, findet Manfred Türk von Neue Werbung, Düsseldorf, nämlich „gute Kommunikation zu verbreiten. Nur der Weg ist anders.“ Tatsächlich? Das Web ist ein Kanal, auf dem Prozesse ablaufen – und dies missverstehen Werber häufig, warnt Herrmann. Damit verändert sich auch das Gefüge in der nach wie vor umsetzungsorientierten Agenturbranche. Vertriebsunterstützung und die Generierung von Leads rückt in den Vordergrund. Jede Agentur müsse Wege finden, entsprechende digitale Kompetenzen aufzubauen.

TREND 3 Mit dem Einkauf sprechen

Fast alle Workshop-Teilnehmer hatten schon mit dem Einkauf auf Kundenseite zu tun. Das zeigt: Das Entscheidungsszenario hat sich geändert. Vor allem Konzerne haben sogenannte Agency Buyer installiert. Oliver Golz von der Hamburger East End Communications spricht diese gezielt an: „diese Tür ist nicht so umkämpft“. Auch Vertrieb, IT, Controller reden oft mit – hier gilt es, die Entscheider ausfindig zu machen. Für eine Agentur, die nur an einem Marketingleiter hängt, könnte es andernfalls eng werden.

Kerstin Richter > agenturen@wuv.de