



Brauchen Unternehmen Social Media?

Über die Zukunft der Unternehmenskommunikation

Die Arroganz dieser Alleskönner macht mich fertig!

„Eben rief eine Kommunikations-Agentur an. Die würden gerne für uns arbeiten, weil sie in unserer Branche so viel Erfahrung haben, wie sie sagen“, erzählte mir der Marketingverantwortliche eines großen werbetreibenden Unternehmens. „Ich fragte sie dann, wo sie uns besonders gut unterstützen können, **wo also ihre Kernkompetenz liegt**. Eine kurze Pause entstand. Dann sagte mir der Anrufer, dass sie eine inhabergeführte Agentur für integrierte Kommunikation seien und sich deswegen überall bestens auskennen würden. Tja. Das Gespräch fand damit ein schnelles Ende“, so der genervte Manager weiter. „Ich halte die Arroganz der kleinen und mittelgroßen Agenturen, die glauben, alles zu können, einfach nicht mehr aus.“

Die Quintessenz dieses – fast wörtlich wiedergegebenen – Telefonates: Weder Marketing noch Einkauf trauen einer kleinen bzw. mittelständischen Agentur zu, alles zu können. Auch wenn sich Agenturchefs zu Recht über die fehlenden Ablauf- und Strukturkenntnisse des Einkaufs beschweren: Auch **das immer wichtigere Procurement hat verstanden, dass man für viele Kommunikationsaufgaben auf Spezialisten setzen muss**.

Eine Positionierung als „Alleskönner“ passt übrigens auch nicht zu den Bedürfnissen der umsatzrelevanten Agenturkunden: Ist man als werbungstreibendes Unternehmen international aufgestellt, so hat man für die großen Aufgaben eine Networkagentur. Ist man ein wenig kleiner, so werden die Kampagnen von einer nationalen Leadagentur entwickelt. Was bleibt, sind spezielle Aufgaben, für die man einen entsprechenden Sparringpartner braucht. Und dieser Partner muss über die entsprechenden Zielgruppen und Instrumente genau Bescheid wissen. **Dazu kommt, dass die technischen Anforderungen für erfolgreiche Kommunikation immer komplexer werden – das macht die Begründung eines integrierten Ansatzes zukünftig noch schwieriger**. Denn dass eine kleine Agentur all diese Anforderungen genau kennt und auf dem neuesten Stand halten kann, wird immer unwahrscheinlicher.

Das finale Argument gegen eine Positionierung als „Agentur für integrierte Kommunikation“ liefert Google. Gibt man diesen Begriff dort ein und beschränkt die Suche auf Deutschland, so erhält man über 80.000 Treffer. Sicher sind dort viele Doppelungen enthalten – aber will man wirklich ein winziges Teil dieser unüberschaubaren Masse sein? Das Sprichwort „Nur tote Fische schwimmen mit dem Strom“ enthält hier viel Wahrheit.

Positionierungsfragen lassen sich neben dem Leistungsschwerpunkt auch an der Eigendarstellung im Internet festmachen. Zum einen tauchen hier immer die gleichen Buzz-Wörter wie „schnell“ und „zuverlässig“ auf. Zum anderen erschöpfen sich die Referenzen für integrierte Kommunikation in der Darstellung einzelner Werbemittel oder es wird lediglich das gleiche Key-Visual als verbindendes Element eingesetzt. **Viele Agenturen reden eben von einem ganzheitlichen Denken** – das tatsächliche Handeln ist aber singular. Die Geschäftsführer werden übrigens in Anzug und weißem Hemd, aber immer schön ohne Krawatte abgebildet. Und als krönender Abschluss der Bilderreihe ist natürlich der Agenturhund zu bewundern (siehe dazu auch www.agenturhund.com).

Beitrag von unserem Gastautor:



Heiko Burrack (Dipl.-Kaufmann) arbeitete als Kundenberater in Agenturen. Mit Burrack NB-Advice berät er Marketingfirmen beim Neukundengeschäft. Burrack ist Autor der Bücher „Vom Pitch zum Award“ (mit Dr. Ralf Nöcker) und „Erfolgreiches New Business für Werbeagenturen“. www.burrack.de

THEMEN

- Agenturen
- Gedanken & Ideen
- Kommunikationsbranche
- Veranstaltungen

TAGS

B2B Chancen Innovationen Internet
Kommunikation
Kommunikationsarbeiter Krise Marke
Marketing Marketing Kundenbindung
Kommunikation **Online-**
Marketing PR
Social Web Storytelling
Twitter Unternehmenskommunikation
Vernetzung Wandel **Web 2.0**
webcific Kommunikationsarbeiter
Werbung Zielgruppen

ÜBER AIKA

Die Allianz Inhabergeführter Kommunikationsagenturen AIKA ist der Verband für qualitätsbewusste Agenturen in Deutschland. www.aika.de

BLOG ABONNIEREN

E-Mail Adresse

RSS der Beiträge

RSS der Kommentare

Google Gadget

April 2010

M	D	M	D	F	S	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

« Feb

Mai »

ARCHIV

- Februar 2011
- Juli 2010
- Mai 2010
- April 2010

Themen: Agenturen, Gedanken & Ideen, Kommunikationsbranche
 Tags: Kommunikation, Werbung
 am 29. April 2010

Trackback-Adresse

Artikel weiterempfehlen

Bookmarks:      

Über den Autor

Gastautor

Möchten Sie auch einen Gastbeitrag im AIKA-Blog posten, bitte schreiben Sie eine E-Mail an den Chefredakteur Dr. Horst Höfflin (horst.hoefflin@haffapartner.de). Wir freuen uns auf Ihren Beitrag.

Eine Antwort zu "Die Arroganz dieser Alleskönner macht mich fertig!"

RSS 2.0-Feed zu den Antworten dieses Beitrags.

Moritz Micallef schreibt am 16. Juli 2010, 11:43

Lieber Herr Burrack,

auch wenn ich Ihren Argumenten gegen eine Positionierung als "Alleskönner" weitestgehend folge, zeigt das von Ihnen anfangs gewählte Beispiel doch vor allen Dingen eins: die mangelhafte Vorbereitung des Akquisegesprächs seitens der Agentur.

Bevor ein "Wunschkunde" kontaktiert wird, brauche ich als Agentur eine klare Vorstellung davon, was ich in dem konkreten Fall anzubieten habe und wie sich daraus für das Unternehmen, für das ich arbeiten möchte, ein Mehrwert generieren lässt. Das heißt, es muss konkrete, unternehmensspezifische Ansätze für mein Angebot geben. Sei es eine aktuelle Personalentscheidung im Vorstand, die erklärt werden muss oder aktuelle Entlassungswellen. Nur über die Darstellung der eigenen Motivation in Bezug auf eine potentielle Zusammenarbeit, kann die Aufmerksamkeit gewonnen und erste Gespräche angebahnt werden.

Dabei spielt es meiner Meinung nach eine untergeordnete Rolle, wie ich als Agentur aufgestellt bin. Es versteht sich nach meinem Verständnis von selbst, dass ich nur Leistungen anbiete in denen ich qualitativ hochwertige Ergebnisse liefern kann, oder nicht?

Kommentar verfassen

Name*

E-Mail (wird nicht veröffentlicht)*

Website

B5327

Sicherheits-Code*

Kommentar abschicken

- Februar 2010
- Januar 2010
- November 2009
- Oktober 2009
- September 2009
- Juni 2009
- Mai 2009

LETZTE KOMMENTARE

- Rene bei AIKA kompakt "Kundenwissen" ein voller Erfolg
- Carsten Lange bei AIKA kompakt "Kundenwissen" ein voller Erfolg
- Andreas Bornhäußer bei Mitmachen, ausprobieren, lernen!
- Moritz Micallef bei Die Arroganz dieser Alleskönner macht mich fertig!
- Christoph Kremers bei Mitmachen, ausprobieren, lernen!

BLOGROLL

- MOSAIQ MEDIA Blog