

MEINUNG

GASTKOMMENTAR

Mehr Mut in den Agenturen

Oft fehlt den Dienstleistern die Innovationslust, die sie sich von ihren Kunden wünschen

Spricht man mit Agenturleuten, so hört man sehr oft die Klage, dass Kunden zu wenig Mut für neue, eigenständige Lösungen haben. Innovative Konzepte sind aber nach Angaben der Agenturen wichtig, um den Werbung treibenden Unternehmen Unverwechselbarkeit und Eigenständigkeit zu verschaffen. Erstaunlicherweise würden diese innovativen Ansätze zwar in Briefings immer wieder gefordert, aber wenn sie dann von der Agentur präsentiert würden, verließ die Kunden der Mut und sie setzten doch lieber auf das Altbewährte. Sprich: "Ja, das ist toll, aber wir sind dann wohl doch noch nicht so weit."

Gremien entscheiden

Sicherlich haben diese Aussagen der Agenturen, dass sich ihre Kunden stärker absichern, ihre Berechtigung; schließlich werden Entscheidungen auf Werbung treibender Seite immer stärker in Gremien und nicht (mehr) von einzelnen Personen getroffen. Gerade in den Dax-Unternehmen findet man oft ein eher kurzfristiges und sicherheitsorientiertes Denken und Handeln. Allerdings müssen sich auch Agenturen selbst anschauen, wie sie mit Forderungen nach Mut und Eigenständigkeit umgehen. Das Motto kann schließlich nur heißen: "Fordere nur, was du selbst auch leistest!" Betrachtet man zum Beispiel die Internetseiten von Agenturen, so findet man dort oft nur eine sehr starke Gleichheit. Da bietet selbst der kleinste Laden "integrierte Kommunikation" oder "das gesamte Spektrum von strategischer Markenführung bis zu POS-Konzepten" an. Auch ist man in der Lage, die "gesamte digitale Kommunikation in allen Facetten" abzubilden. Bei sehr vielen Agenturen findet man, dass diese "leidenschaftlich" zu Werke gehen und der Kunde "bekommt mehr, als er erwartet". Jede Agentur besticht durch ein "partnerschaftliches Verhalten, das aber hartnäckig Aufgaben hinterfragt".

Die Austauschbarkeit reicht bis zu den Abbildungen des Teams, auf denen man die Geschäftsführung zwar im Anzug, aber selbstverständlich ohne Krawatte sieht. Die Mitarbeiter werden dann mit Phrasen wie "Wenn es kompliziert wird, dreht er erst richtig auf!" vorgestellt. Fehlende Eigenständigkeit findet man aber nicht nur bei kleinen und mittelständigen Unternehmen, sondern auch bei Großagenturen.

Austauschbarer Auftritt

Wenn es schon mehr Agenturen gibt als der Markt braucht, warum sind diese sich dann alle so ähnlich? Und wie kann man einem Kunden glaubwürdige Lösungen anbieten, wenn man selbst nicht von den anderen zu unterscheiden ist? Und warum vergibt man dadurch so viele Chancen und schöpft die vorhandenen Potenziale nicht aus?

Agenturen sollten sich sehr viel stärker darauf konzentrieren, was ihre Kernkompetenzen sind. In einer Welt, in der die Anzahl der Kommunikationsinstrumente immens zugenommen hat und deren Beherrschung immer mehr Wissen erfordert, kann man nicht mehr alles können. Während man internationalen Networks noch glaubt, Kommunikation in der gesamten Breite abbilden zu können, müssen sich gerade inhabergeführte Agenturen konzentrieren.

Mut zum Außergewöhnlichen

Ähnliches gilt für das Erscheinungsbild der Agenturen generell. Bei aller Notwendigkeit zur Seriosität glaubt man Agenturen auch Darstellungsformen, die ein wenig stärker outstanding sind. Niemand zwingt sie dazu, ihren Kunden bezüglich des Auftritts immer ähnlicher zu werden. Natürlich ist die Aussage richtig, dass Agentur- und Kundenbeziehungen People-Business sind. Aber für den Kunden ist dies viel einfacher zu testen, wenn man ihm sagen kann, wer man ist und worin man sich von anderen Anbietern nachvollziehbar unterscheidet. Und dazu gehört es ganz entscheidend, seine Kompetenz- und auch Nichtkompetenzfelder zu kennen und zu nennen. Das Motto "Wir holen uns erst den Auftrag und dann den Sachverstand ins Haus!", führt immer mehr zu äußerst kurzfristigen Kundenbeziehungen. An Agenturen und besonders diejenigen, die sich als kreativ und neu und als anders positionieren, kann man nur die herzliche Bitte richten, den Mut zu haben, den man oft von den eigenen Kunden fordert!

HEIKO BURRACK



Heiko Burrack ist Buchautor ("Vom Pitch zum Award") und berät Agenturen bei strategischen und operativen Fragen zum Thema "New Business".

www.nb-advice.de