



Agenturen sind spannende Arbeitgeber

Von Dr. Henning von Vieregge

Reflexionen zur Eröffnung des 15. Berliner Werbekongresses am 1. Juni 2006

Der Berliner Werbekongress ist als feste Größe der Branche etabliert. Herzlichen Glückwunsch zum 15. Jubiläum. Der GWA ist stolz darauf, an diesem Erfolg beteiligt zu sein. Wir sind in diesem Jahr zum 12. Mal dabei.

Es ist eine unserer wichtigsten Aufgaben, bestem Nachwuchs und besten Agenturen den Weg zueinander zu ebnen. Somit ist es nachvollziehbar, dass wir auch in diesem Jahr wieder mit Vergnügen die Schirmherrschaft übernommen haben.

Wieder ist es den Kongressmachern gelungen, ein interessantes Leitthema zu finden. Das Motto „Authentizität in der Werbung“ gibt breiten Raum für Debatten und Diskussionen. Werbung ist universell präsent und sie ist auffällig. Man wird davon betroffen und man kann sich ihr nur begrenzt entziehen.

Dass Sie hier stehen, ist ein gutes Zeichen: Sie wissen, in welche Richtung Sie möchten, sind informiert und engagiert. Falls Sie mit der Idee liebäugeln, in einer Agentur zu arbeiten, haben Sie in den Workshops die Chance, zu überprüfen, ob Ihnen das wirklich liegt.

Sollten Sie am Messetag immer noch in eine Agentur wollen, empfehle ich – falls nicht schon längst geschehen – ein Praktikum in einer Agentur. Letztes Jahr habe ich im Anschluss an die Begrüßung beim Open Space an einer Diskussion zu Praktika teilgenommen. Dabei wurde auch über negative Erfahrungen berichtet. Wir haben den Ball aufgenommen. Vor wenigen Wochen konnten wir ein Qualitätssiegel für Praktika vorstellen: Wir haben das GWA-zertifizierte Praktikum für Studenten. Agenturen, die das anbieten, verpflichten sich, den Praktikanten Einblicke in den gesamten Arbeitsablauf zu geben – bei garantierter Mindestvergütung! Genaueres und alle teilnehmenden Agenturen mit Ansprechpartner unter www.gwa.de > Job & Karriere > Praktika.

Im naiven Alltagsverständnis wird die Wahrnehmung von Werbung immer gleichgesetzt mit Wirkung im Sinne von Verhaltensbeeinflussung.

Markenwerbung kann Sinn stiften. Doch was ist, wenn die Markenwerbung etwas verspricht, was das Produkt nicht halten kann? Was



ist, wenn eine nicht nachvollziehbare Realität vorgetäuscht wird?
Steht die heutige Markenwerbung für Werte wie Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Verantwortung, Integrität, Aufrichtigkeit, Verlässlichkeit, Ehrlichkeit, Respekt, Wahrhaftigkeit, Solidarität, Loyalität, Fairness?

Ein Schlüsselwort ist Glaubwürdigkeit. Ich verweise auf einen Parafall: die Dove-Kampagne von Lever Fabergé „Keine Models – aber straffe Kurven“, im letzten Jahr mit einem GWA-Effie und mit einem Euro-Effie in Gold ausgezeichnet. Wie bekannt, geht es um ein Produkt am Markt für Körperpflege, um eine hautstraffende Lotion. Die absolute Mehrheit der Verwender von hautstraffenden Produkten sind Frauen.

Es galt, eine einprägsame Kampagne zu entwickeln, die sowohl der Marke ein zeitgemäßes Image verleiht, als auch das Produkt eindeutig differenziert und verkauft.

Die von der Werbeagentur (Ogilvy & Mather Düsseldorf) ausgearbeitete Kampagne durchbrach in der Kreativ-Strategie die Konventionen und setzte statt jungen gertenschlanken Models Frauen mit Rundungen als echte Alternative zum gängigen Schönheitsideal ein. Drei Kommunikationsziele konnten mit großem Erfolg erreicht werden: Steigerung des Marktanteils (von 2003 auf 2004 um 77 Prozent), überdurchschnittlich hohe Aufmerksamkeitswerte und eine deutliche Verbesserung des Markenimages.

Ist dieser Erfolg ein Parafall? Löst er einen Trend aus? Das wird beim Kongress erörtert werden. Die einfachen Antworten werden nicht die zutreffenden sein. Auch als Teilnehmer an den Workshops werden Sie fragen, ob es den goldenen Mittelweg zwischen bloßer Abbildung des täglichen Lebens und reiner Kunstwelt gibt. Das wäre dann der Heilige Gral der Marketing-Kommunikation.

Wer sich präparieren will, sei auf unsere Datenbank „Best of Effie“ verwiesen, zu finden bei www.gwa.de. Der GWA-Effie ist der Preis für wirkungsvolle und effiziente Marketing-Kommunikation. Er feiert in diesem Jahr auch ein Jubiläum: 25 Jahre.

Agenturen sind spannende Arbeitgeber. Die gute Nachricht ist: Lange waren die Einstiegschancen in Agenturen nicht zu gut wie jetzt. Nachdem von 2001 an die Investitionen in Werbung zurückgingen und als Folge in Agenturen Stellen abgebaut wurden, zieht der Markt langsam wieder an.

Die GWA-Monitorergebnisse zeigen: In 2005 und 2006 wurden und



werden weiterhin in den Agenturen an erster Stelle die Budgets für Weiterbildung, Personal und Ausbildung angehoben.

Wenn ich am Open Space nicht teilnehmen kann, bedauere ich das sehr. Ich hätte das Thema zur Diskussion gestellt, das mich heute schnell wieder nach Hamburg zum Qualifizierungsgipfel der Kommunikationsverbände beim Hamburg Dialog treibt. Der Gipfel steht unter dem Thema „Auf dem Weg zum Universal Spezialisten“. Ich glaube, dass wir da hin müssen. Integrierte Kommunikation ist anders nicht zu machen. Agenturen, die als Systemanbieter Kommunikation erfolgreich sein wollen, brauchen diesen neuen Typus von Mitarbeiter. Ausbilden? Selber backen? Das sind die Fragen.

Möglicherweise wichtigere Fragen als Ihr zeitgeistiges Thema Authentizität. In der Habilitationsschrift des Münsteraner Kommunikationswissenschaftlers Guido Zurstiege „Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet“, Köln 2005, heißt es zu unserem Thema lapidar: „Wahrheit und Authentizität sind im Rahmen des Journalismus prinzipiell möglich, im Rahmen der Werbung prinzipiell unmöglich“. Das, was er ein wenig gewöhnungsbedürftig „Wahrheitsindifferenz der Werbung“ nennt, sei aber nicht eigentlich problematisch. Zurstiege verweist auf die Reklame des mittelalterlichen Marktplatzes. Marktschreier wurden nicht wegen Irreführung angeklagt, ganz gleichgültig was sie redeten, wenn nur der heitere, närrische Ton beibehalten wurde. (S.25)

Die Frage, ob dieser historische Vergleich trägt oder entrüstet zurückzuweisen ist, speise ich in allfällige Debatten der nächsten Tage ein.

Wer am Werbekongress teilnimmt, zeigt, dass er über seine berufliche Zukunft nachdenkt. Sie können sich bei uns auf der Homepage www.gwa.de > Job & Karriere umfassend über das Arbeitsfeld Werbung informieren. Die GWA Jobbörse führt Sie vielleicht zum Ausgangspunkt Ihrer Karriere in der Branche.

Viel Erfolg, viel Spaß und nachhaltige Erlebnisse auf dem Kongress. Nutzen Sie die Chance zur Kommunikation nach allen Seiten. Und bleiben Sie heiter!

Quelle: Vortrag Eröffnung des Berliner Werbekongresses, Berlin Juni 2006