

Aus der Branche
Werbung
ist die Branche
Kommerzielle
Kommunika-
tion geworden.

WAS UNS BESCHÄFTIGT. VIER EINSCHÄTZUNGEN VON WERBUNG- TREIBENDEN UND AGENTURCHEFS.

Henning von Vieregge

1. Wie es der Branche geht und wie es weitergeht

Das Jahr 2000 war ein Ausnahmejahr der gesamten Branche Kommunikationswirtschaft, auch für die Agenturen. Zweistelliges Wachstum allenthalben.

Die Konjunktur lief gut und es gab Sonderfaktoren, weltweit und hierzulande. Die sind mannigfach aufgezählt worden und brauchen also hier nicht wiederholt zu werden. Manch einer ließ sich vom Optimismus des Vorjahres beschwingen und setzte entsprechend volltönende Prognosen zu Anfang des Jahres für 2001 ab.

Nicht so der GWA, der nach einer Umfrage unter seinen Mitgliedern (GWA-Frühjahrsmonitor) als Prognose für 2001 angab: „Wachstum drei bis fünf Prozent, möglicherweise erstmals seit vielen Jahren aber auch unter dem Brutto-Inlandsprodukt“.

Jede vierte Agentur ging bereits im GWA-Frühjahrsmonitor von einem sinkenden bis stark sinkenden Umsatzwachstum der Branche in 2001 aus.

Im weiteren Verlauf des Jahres häuften sich dann negative Meldungen. Die Wirtschaftsinstitute korrigierten ihre Erwartungen für die Wirtschaft insgesamt nach unten, die Aktien brachen ein, insbesondere, aber nicht nur da, im neuen Markt.

Was uns beschäftigt

Aus den Vereinigten Staaten wurden zum Teil massive Personalentlassungen gemeldet, auch bei Agenturen. Verlage und Fernsehanstalten meldeten spürbare Buchungsrückgänge.

In der Fachpresse wurde im Sommer 2001 diskutiert, ob man es in der Kommunikationswirtschaft mit einer Konjunktur-Delle oder mit einer Konjunktur-Krise zu tun habe. Die Agenturen blieben, das zeigte der GWA-Herbstmonitor, in ihren Erwartungen uneinheitlich, aber mit Trend ins Pessimistische.

Sie äußerten sich in Mehrheit unzufriedener mit dem ersten Halbjahr als in den beiden Vorjahren und deutlich pessimistischer über den Verlauf des zweiten Halbjahres. Noch pessimistischer waren sie in Bezug auf die Renditen, die sich 2000 erstmals seit längerem leicht verbessert hatten. Zwei Drittel der Agenturen hielten überdies Kostenanpassungen für unumgänglich, auch Personalanpassungen wurden gemeldet. Sie betrafen zunächst freie Mitarbeiter und freiwillige Leistungen, auch Nichtverlängerungen von Probezeiten und Rückgänge von Praktikantenplätzen, nur in wenigen Fällen ging es um Entlassungen.

Offen war, ob es, wie in manchen Vorjahren, ein starkes Schlussvierteljahr für die Kommunikationswirtschaft geben könnte, ob nun im Gleichklang oder gegen den allgemeinen Konjunkturverlauf.

Dann kam der 11. September 2001. Zum Zeitpunkt, an dem dieser Beitrag geschrieben wurde (Mitte Oktober 2001), ist die Situation noch unübersichtlicher geworden.

Klar ist, dass in den Tagen vom 11. September an Werbeeinnahmen unwiederbringlich verloren gingen, sich ganze Branchen Werbezurückhaltung

Henning von Vieregge

auferlegten und thematisch und klimatisch zum Teil tief greifende Veränderungen begannen.

Zweifellos gut gemeinte Aufrufe zur Rückkehr zu einem Konsumentenverhalten wie vor dem 11. September wirkten merkwürdig hilflos und deplatziert. Werbung und Kommunikation können begrenzt beeinflussen, aber nicht große gesellschaftliche Trends in ihr Gegenteil verkehren. Dies mag für manchen eine Enttäuschung sein, unter politischen und demokratischen Gesichtspunkten ist es auch eine Beruhigung.

Für die Agenturen bekräftigte GWA-Präsident Lothar S. Leonhard in der Pressekonferenz am Rande der Mitgliederversammlung am 12. Oktober 2001, die Frühjahrsprognose des Verbandes. Er rechne mit fünf Prozent Wachstum.

2. Kosten-, Wettbewerbs- und Termindruck

Die Umfragen unter den GWA-Agenturchefs zeigen über Jahre stabil, dass die Branche als Dienstleister in scharfem Wettbewerb steht und Fitness-Programme, wie sie immer wieder (und oft vergeblich) gefordert und angekündigt werden, nicht bedarf. Marktwirtschaft erzeugt Kosten-, Wettbewerbs- und Termindruck. Das macht dieses Ordnungssystem allen anderen überlegen. Für die Beteiligten ist dies nicht immer angenehm.

In den Dienstleistungsbranchen ist der Marktdruck mit seinen Folgen in aller Regel deutlich stärker als im industriellen Sektor. In manchen Bereichen des öffentlichen Sektors fehlt es an diesem Anreiz völlig. Das führt zu Fehlallokation: 25 bis 30 Prozent der Mitarbeiter können bei Privatisierung ohne Qualitätseinbuße entlassen werden. Freilich gibt es

Was uns beschäftigt

auch Situationen, in denen der Kosten-, Wettbewerbs- und Termindruck das ordnungspolitisch erwünschte Maß überschreitet und zum Nachteil aller Beteiligten wird.

Die Agenturbranche befindet sich hier in einer Gratwanderung. Ihre Marktstärke ist gegenüber dem Auftraggeber unzureichend, der Konkurrenzkampf überhart. Es geht um das Verhalten von Auftraggebern beim Pitch, um Nutzungsrechte der Agenturen, um leistungsgerechte Formen der Honorierung und um sonstige Vereinbarungen.

Die Möglichkeiten des Agenturverbandes, hier einzuwirken, sind nicht groß. Aber die empirisch fundierten Empfehlungen zu einer Verbesserung des Zusammenwirkens von Auftraggeber und Auftragnehmer werden gleichwohl beachtet und werden deshalb immer wieder aktualisiert (siehe auch den folgenden Beitrag von Gerhard Mutter).

3. Arbeitsmarkt Werbung und Mitarbeiterprofil

Am 31. Dezember 2000 betrug die Gesamtmitarbeiterzahl der GWA-Agenturen 16.282 Beschäftigte (1999: 14.201 Beschäftigte). Nach Einschätzung der GWA-Agentur-Chefs macht die „kreative Arbeitsatmosphäre“ in den Agenturen die Werbung zum Traumberuf für viele, aber auch das „Flair der Branche“ und die Vielfalt der Tätigkeitsfelder.

In der Sommer-Monitorbefragung 2000 bildeten Fragen der Qualifikation des Nachwuchses einen Schwerpunkt. Ein differenziertes Bild war das Ergebnis. In den klassischen Bereichen Gestaltung und Beratung wurde die Nachwuchsqualifizierung als insgesamt sehr gut bis einigermaßen qualifiziert eingeschätzt. Bei Text und strategischer Planung sehen Agen-

Henning von Vieregge

turchefs Qualifikationsdefizite beim Nachwuchs. Im Bereich Neue Medien wurden Gestaltung und Technik noch als einigermaßen qualifiziert eingeschätzt. Bei Neue Medien/Text zeichnen sich die Qualifikationsdefizite noch deutlicher ab als im klassischen Bereich.

Nach dem EACA-Monitor weist das weltweite Mitarbeiter-Profil der Agenturbranche, verglichen mit anderen Branchen, mit 48 Prozent einen überdurchschnittlichen Frauenanteil aus. Darüber hinaus ist die Branche mit durchschnittlich 33 Jahren vergleichsweise jung. Die jüngsten Werbefachleute arbeiten in Israel, Tschechien und Ungarn (Durchschnittsalter 27 Jahre).

Auch beim Thema „Mitarbeiterqualifizierung“ ergibt sich wie bei der GWA-Sommermonitorebefragung ein differenziertes Bild: Im Bereich Neue Medien zeichnen sich deutliche Qualifikationsdefizite ab, in den klassischen Bereichen wird die Lage deutlich positiver gesehen.

Weitere Einzelheiten im Netz: www.gwa.de, Rubrik Werbebranche, GWA-Umfragen und EACA-Monitor.

4. Werbung und Kommunikation

Der GWA hat seine Mitglieder und Werbungtreibende befragt, bevor er in seiner Mitglieder-Versammlung am 12. Oktober 2001 beschloss, sich ab 2002 von „Gesamtverband Werbeagenturen GWA“ in „Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA“ umzubenennen. Um die Begriffe „Werbung“ einerseits und „Kommunikation“ andererseits findet eine Selbstverständnisklärung in der Branche statt. Der Umbenennung des Agenturenverbandes kommt also exemplarische Bedeutung zu.

Was uns beschäftigt

Aufmerksamen Lesern des diesjährigen ZAW-Jahrbuchs ist sicher nicht entgangen, dass der ZAW seiner Übersicht „Investitionen in Werbung“ erstmals eine Übersicht „Investitionen in sonstige Mittel kommerzieller Kommunikation“ angefügt hat. Damit kommen zu 34 Milliarden Euro nochmals fast die gleiche Summe, nämlich 31,55 Milliarden Euro, hinzu. Deren größte Einzelpositionen sind Verkaufsförderung, Beteiligung Messen und Ausstellungen, Werbeartikel, Sponsoring/Event, Telefonmarketing und Öffentlichkeitsarbeit (PR). Der Anteil der Branche am Bruttoinlandsprodukt wurde so verdoppelt, nämlich von 1,6 auf 3,2 Prozent. Genau genommen deutet sich hier eine Neudefinition an: Aus der Branche „Werbung“ ist die Branche „Kommerzielle Kommunikation“ geworden.

„Kommerzielle Kommunikation“ ist nun in der Tat auch der von der Europäischen Kommission benutzte Begriff für unsere Branche, so im Green Paper von 1997. Darauf machte François Tiger aufmerksam, als er als Präsident von EACA die Umbenennung des Europäischen Agenturverbandes von EAAA zu EACA rechtfertigte: von Advertising zu Communication also. Sein Hauptargument ist auch das Hauptargument der Befürworter des Begriffswechsels beim GWA: „This change in name reflects what is happening out here in the field, where few still think of themselves advertising agencies, but instead offer integrated communications solutions.“

Werbung, so sagen ihre Begriffsverteidiger, drückt nach wie vor am besten aus, was Agenturen tun. Soweit es sich um „klassische Werbung“ handelt, dürfte diese Position unbestritten sein. Also alles das an Kommunikation, was „geschaltet“ werden kann: In TV, Print, Außenwerbung, Radio, Kino etc. Das sei aber, sagen die Befürworter des Begriffs „Kommunikation“, ein überholter Standpunkt. Der nicht-klassische Bereich, auch als „Below-the-Line-Sektor“ bezeichnet, gehöre gleichwertig an die Seite des „Above-

Henning von Vieregge

the-Line-Sektors“. Der Umschwung auf Kommunikation verdeutliche diesen Wechsel. Heute sei jede Agentur insoweit Kommunikationsagentur, als sie ihrem Kunden die gesamte Palette der kommerziellen Kommunikation anbietet, den Einsatz der Kommunikationsdisziplinen für sich und im Zusammenspiel prüft und die Durchführung bestmöglich sicherstellt.

Wer integrierte Kommunikation will, weiß um die erheblichen auch innerorganisatorischen Konsequenzen auf Seiten der Auftraggeber und der Agenturen. Insoweit ist der Begriffswechsel von Werbung auf Kommunikation mehr als Nachvollzug einer veränderten Praxis, er ist gleichzeitig die Formulierung eines Anspruchs.

Die Wünschbarkeit, sich unter dem Dach Kommunikation und nicht mehr unter dem Dach Werbung zu versammeln, wird stärker bei Agenturen gesehen als bei Auftraggebern. Aber bei beiden gibt es eine klare Majorität für die These, dass Kommunikation das, was Agenturen tun, schon heute besser beschreibt als Werbung. 83 Prozent der Agenturinhaber sind dieser Meinung, bei den Werbungtreibenden sehen dies 59 Prozent so, während 41 Prozent den Begriff Werbung nach wie vor treffender finden – so die Ergebnisse der vom GWA in Auftrag gegebenen NFO-Infratest-Umfrage „GWA als Marke“ (*siehe Chart 1 und 2*).

Meiner Ansicht nach greift man nicht zu hoch, wenn man den Begriffswechsel heute mit dem Wechsel von Reklame auf Werbung vor einigen Jahrzehnten vergleicht. Reklame wurde „als die der Massenfabrikation adäquate Absatzmethode“ (Fritz Redlich 1935) angesehen und als ein „mit optischen und akustischen Mitteln unternommener Versuch, Aufmerksamkeit und Kaufentschlüsse zu erringen“ (A. Halbert, 1927) definiert.

Was uns beschäftigt

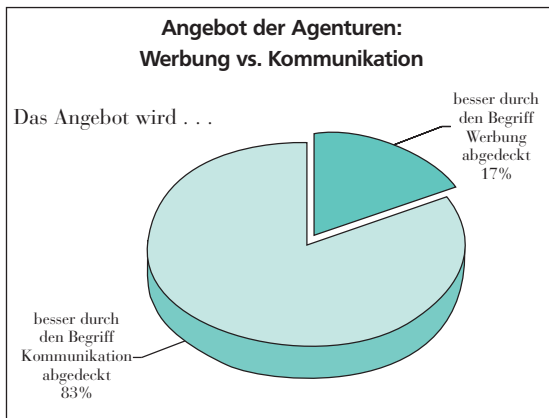


Chart 1: GWA-Agenturen

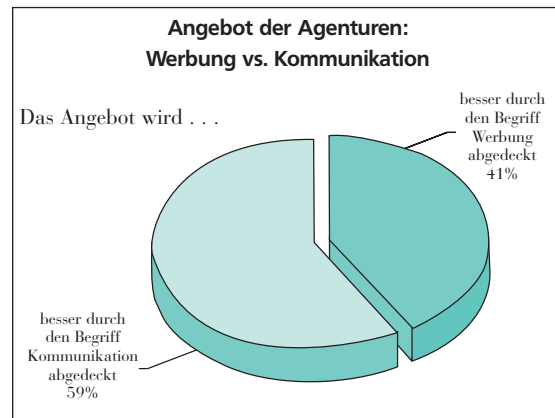


Chart 2: Werbungtreibende

Der Begriffswechsel, der sich Ende der 20er Jahre andeutete und seine endgültige Fundierung in den 50er Jahren erhielt, ging mit zwei inhaltlichen Impulsen der Kommunikationsarbeit einher. Im ersten Impuls wurde Werbung von Reklame durch „ihr Organisiertsein (organisierte Anwendung von Mitteln)“ unterschieden. So Rudolf Seyffert 1966, aber auch schon 1920.

Im zweiten Impuls in den 50er Jahren kam – wesentlich unter amerikanischem Einfluss, aber bei Integration früherer deutscher Ansätze, insbesondere bei Hans Domizlaff – die entscheidende Veränderung: Marke und Markenführung waren nun als zentrale Aufgabe der Produktinformation erkannt und angenommen worden. Dem Zuwachs der Konsumentenmacht wurde im Unternehmen durch Entdeckung und Ausbau des Marketings entsprochen. Kommunikative Markenführung brauchte einen neuen Begriff: Reklame wurde durch Werbung abgelöst.

Jetzt stehen wir also im nächsten Paradigmenwechsel: von der Werbung zur (kommerziellen) Kommunikation. Niemand sollte daraus allerdings auf das Ende der (klassischen) Werbung schließen. Auch wäre es töricht, den Begriff der Werbung als nun politisch inkorrekt auf den Index zu setzen.

Henning von Vieregge

Denn unter Werbung stellt sich mancher Zeitgenosse, gemessen an den Möglichkeiten und Notwendigkeiten kommerzieller Kommunikation, vielleicht zu wenig vor, aber immerhin (auch) das Richtige. International hat man sich für Begriffswechsel und gegen Begriffsaufladung entschieden, das zeigen die Umbenennungen von Agenturen und Agenturverbände weltweit. Der GWA ist mit seiner Umbenennung keineswegs in einer Avantgardeposition, sondern eher Nachzügler. Nur im angelsächsischen Sprachgebrauch bleibt man beim vertrauten „Advertising“ – schließlich war dieser Begriff schon im Gebrauch, als in der übrigen Welt noch zwischen Reklame und Werbung gerungen wurde.