

Notwendige Klärung

KRISENZEIT IST POSITIONIERUNGSZEIT – DIE WERKSTATT-IDEE MACHT'S MÖGLICH

Die Agenturen kommen besser durch die Krise als die konkurrierenden Berater. Denn sie beraten nicht nur, sie produzieren auch; sie sind Dienstleister mit (Kommunikations-)Werkstatt. Zweitens: Der Strukturwandel um Kommunikation, Werbung und Marke sortiert auch das Feld der Agenturen neu. Drittens: Der GWA hat bei diesem Wandel die Aufgabe des „wording“.

Der Beratungsanspruch der Agenturen hat sich ausgeweitet. Traditionell geht es um Markenführung; mittlerweile zielt er auf die gesamte Marketingkommunikation des Kunden ab, bis hin zu Commercial Communication(s). Entsprechend breitgefächert sind die Kommunikationsdisziplinen. Der Dachbegriff heißt Kommunikation, nicht mehr Werbung.

Worin liegt das Plus der Agenturen gegenüber den Consultants? Stellen wir uns die entscheidende Situation vor: Dem Auftraggeber ist der Kommunikationsstatus dargelegt worden, klar, deutlich und handlungserhebend. Nun will er wissen, was zu tun ist. Der Unternehmensberater hat einen Aktionsplan in petto, sieben Handlungs-

empfehlungen inbegriffen. Der Agenturberater liefert den Claim und/oder ein Schlüsselbild – und bringt damit die Analyse auf den Punkt. Er offeriert nicht nur die Beschreibung, sondern auch das Produkt Kommunikation in allen Disziplinen. Sein Leistungsversprechen kommt aus der Werbeprozess.



HENNING VON VIEREGGE Der Beratungsanspruch hat sich ausgeweitet.

Nicht alle können diesen Weg erfolgreich gehen. Es ist eine Doppelstrategie der Leistungsverbesserung: mehr Beratung, bessere Umsetzung. Wer das schafft, ist Gesamtlieferant Kommunikation.

Wer kann die Rolle des Gesamtlieferanten übernehmen? Das ist keine Frage von groß oder klein. Die Beispiele sind bekannt, von nationalen, inhabergeführte Agenturen die Gesamtregie haben, während Komponenten-Lieferanten, die Teilstücke des Auftrags und die internationale Verbreitung übernehmen, Networker sind. Oder

„handverlesen“, eine Auswahl der besten Agenturen für dieses Projekt. Das können nicht alle. Erstklassige Manufakturarbeit lässt sich ohne tiefes Verständnis für die Grundkonzeption nicht leisten.

Der Rest, die Spezialspezialisten oder die hohlen Alleskönner, geraten zunehmend in die Gefahr, im Wettbewerb zerrrieben zu werden.

Die Repositionierung der Agenturen führt zur Repositionierung der Branche. Kommunikation steht für die Weite des Anspruchs, Werbung für das Lösungsversprechen, und die Marke setzt den Inhaltsbezug. Das ist der Begriffsrahmen, der im Dialog zwischen Theorie und Praxis nun zu füllen ist. Der vom GWA finanzierte Lehrstuhl „Kommunikation, Werbung, Marke“ am Institut für Kommunikation der Uni Münster bietet sich als Partner eines solch notwendigen Klärungsprozesses zum – modisch gesprochen – „wording“ der sich neu konstituierenden Branche an.

DER AUTOR Henning von VierEGGE ist Hauptgeschäftsführer des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen GWA.