



Sieben Thesen über 15 Jahre Entwicklung vor und zurück

von Henning von Vieregge

Im Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA sind die wichtigen Werbe- und Kommunikationsagenturen Deutschlands unter einem Dach. Zu Dresdner Agenturen gibt es Kontakte, aber es gibt keine Mitgliedschaft einer Dresdner Agentur. Das ist bedauerlich, aber spiegelt die Marktrealität wider. Wird sich das ändern? Dr. Henning von Vieregge, Hauptgeschäftsführer des GWA, bringt 30 Jahre Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft in sieben knappen Thesen zusammen.

1. Werbung wird frecher.

Schaut man die Werbung vor 15 Jahren an und heute, gibt es Gestaltungsunterschiede. Der Zeitgeist ist bei der Werbung, anders als bei der Kunst, ein starker Bestimmer. Ansonsten gibt es Modewellen. So, wie die Röcke mal kürzer, mal länger sind, sind die Texte mal kürzer, mal länger. Werbung ist insgesamt etwas frecher geworden, das gilt vor allem für vergleichende Werbung. Promis sind immer mal wieder, auch in Wellen, stark im Einsatz, mit unterschiedlichem Erfolg. In den letzten Jahren hat das Preisgeschrei in der Werbung an Lautstärke zugenommen, aber eine Demontage der Marken hat nicht stattgefunden.

Kein Wunder, wenn es insgesamt immer teurer wird, die Zielgruppen zu erreichen – das scheue Wild, der aufnahmebereite Konsument – es haben auch die Marketing-Guerilla-Taktiken zugenommen. Man könnte auch von Nassauern und Parasiten der Öffentlichkeitsarbeit sprechen.

Werbung hat größere Aufmerksamkeit als Thema der Berichterstattung gefunden. Dadurch gibt es mehr Chancen für erfolgreiche Verknüpfungen von Werbung und PR.

2. Von der Differenzierung zur Fokussierung im Kommunikationsmarkt.

Der Kommunikationsmarkt hat sich in den letzten 15 Jahren weiterhin differenziert. In 15 Jahren wird er sich fokussiert haben. Der Umkehr-Trend hat begonnen. Allerdings tritt anstelle des alten Full-Service-Anbieters der Gesamt-Anbieter Agentur mit einer Fülle von modular einzusetzenden Offerten. Ob man es nun mag oder nicht, das Stichwort Integrierte Kommunikation bleibt auf der Tagesordnung.



3. Klassische Werbung bleibt dominant.

Die Klassische Werbung ist nicht am Ende. Das wurde zwar 15 Jahre lang behauptet, wird auch in den nächsten 15 Jahren behauptet werden, wird aber trotzdem nicht eintreten. Werbung ist die konzentrierteste Form der Kommunikation, wie der Präsident des Markenverbandes und Vorsitzender der Deutschen Unilever, Johann C. Lindenberg, treffend sagte. Wenn es den anderen Disziplinen gelingt, einen gleichwertigen Beitrag zu leisten, so kann aus dem Zusammenspiel neue Effektivität und neue Markenharmonie kommen.

4. Das eigentliche Ziel ist die Wertschätzung.

Viele Agenturen haben sich von der Werbeagentur zur Kommunikationsagentur umbenannt. Der Verband hat sich vom Gesamtverband Werbeagentur zum Gesamtverband Kommunikationsagenturen umgetauft. Bei der Marke GWA ist er aber geblieben. Also nicht länger Werbung, sondern Kommunikation? Richtig ist, dass die gute alte Werbung nicht out ist, aber dass unter diesem Dach sehr viel mehr stattfindet. Man hätte den Begriff neu besetzen können oder ersetzen können. Der zweite Weg hat sich durchgesetzt. So wie einst von Reklame zu Werbung. Nun ist aber der Begriff Kommunikation so groß geworden, dass Verwaschenheit und Unklarheit drohen. Begriffe wie Markenkommunikation, Marketingkommunikation, kommerzielle Kommunikation werden hilfsweise und zuspitzend eingeführt. In den nächsten 15 Jahren, hoffentlich schneller, wird hier Klarheit eintreten. Das eigentliche Ziel, nämlich Wertschätzung für die eigene Arbeit durch den Kunden, den Auftraggeber, zu erhalten, bleibt vorrangig. Diese Aufgabe ist durch Umbenennung nicht einfacher. Der Druck, Effizienz und Effektivität der eigenen Arbeit nachzuweisen, hat in den letzten 15 Jahren zugenommen.

Er wird weiter zunehmen. Allerdings könnte die prognostizierte Einbeziehung des Markenwerts in die Bilanzen die Wertschätzung für die Marketingkommunikation in den nächsten Jahren schlagartig und nachhaltig erhöhen.

5. Gibt es Werbestandorte außerhalb des goldenen Dreiecks?

Berlin ist in 15 Jahren Werbe-Hauptstadt. Das haben manche von uns behauptet. Heute können wir feststellen: Berlin hat aufgeholt, aber nicht rasant. Ob wir in 15 Jahren eine Ablösung des Goldenen Dreiecks Düsseldorf – Frankfurt – Hamburg durch Berlin haben, ist zweifelhaft. Dass Städte wie Dresden, Leipzig und Erfurt bis dahin auch als Standorte dazu gewinnen, ist nicht sicher, aber es ist zu hoffen.



6. Anstand im Business bleibt lebensnotwendig für die Branche.

„Die Lage der Agenturen ist schwierig und wird schwieriger“. Was kann man tun? Entweder man erklärt weiterhin die Branche als zerstritten und Konkurrenz-Anstand für ein unpassendes Wort – dann kann sich jeder benehmen wie die Axt im Walde und hoffen, dass es ihm nutzt und dem Konkurrenten schadet. Oder man besinnt sich auch in dieser Branche auf die Chance der Gemeinsamkeit in Konkurrenz. Dazu bedarf es eines bewusst stark gemachten Verbandes“.

Diese Sätze habe ich vor zehn Jahren geschrieben, ich hätte sie – wäre ich dann schon für die Branche tätig gewesen – auch vor 15 Jahren schreiben können. Sie sind heute aktuell und morgen auch.

7. Im Erfolgsfall bietet Marketing-Kommunikation eine Riesen-Rendite.

Vergesslichkeit bietet Chancen, Überraschungen von vorgestern können wieder als große Neuigkeit von Morgen Erfolg haben. Das gilt für Kommunikationswege wie für Kommunikationsinhalte. Am Ende aber entscheidet die Idee, und Big Ideas bleiben Mangelware. Damit bleibt die Werbung ein riskantes Geschäft, das aber im Erfolgsfall eine Riesen-Rendite-Chance bietet.

Gute Kommunikation treibt die Wirtschaft, gute Marketingkommunikation treibt den Markenwert. Und steht der erst mal auch in Deutschland in den Jahres-Bilanzen, dann erfährt Marketingkommunikation die Wertschätzung, die sie eigentlich schon heute verdient.

Quelle: Im Kaleidoskop 2004 des kunstblatt verlag, November 2004