

Alte Hüte auf neuen Märkten

Die Anforderungen der Märkte ändern sich allmählich. Die Kommunikationsagenturen machen weiter, als bliebe alles beim Alten. Eine gefährliche Entwicklung in einer ständig instabileren Wirtschaft.

Werbeagenturen gelten im Volksmund immer noch als „Kreativschmieden“. Wenn es um die eigene Geschäftsentwicklung geht, ist allerdings schnell Schluss mit der Kreativität. Nach wie vor konzentrieren sich die meisten Agenturen auf ein zentrales Geschäftsfeld, meiden Diversifikation wie das gebrannte Kind die heiße Herdplatte. So ein Ergebnis der Studie „Kommunikationsbranche 2010 – Fakten, Erwartungen und Trends“ der Wirtschaftspsychologischen Gesellschaft, München, über die hier zu berichten ist. Die Konzentration auf ein Geschäftsfeld geht so lange gut, so lange der eigene Markt nicht stagniert. Für eine Stagnation spricht indes einiges. Die Akzeptanz der Rezipienten nimmt ab, die Kosten für Werbung steigen ins Uferlose und verschrecken die Werbungtreibenden. Zuwächse sind in der Internetwerbung, im Business-to-business-Bereich und auf dem Sektor der Public Relations zu verzeichnen, die klassische Werbung gilt zumindest mittelfristig als der große Verlierer.

Keine Option ist für die meisten Agenturen das Auslandsgeschäft. Unkenntnis fremder Kulturen, mangelhafte Fremdsprachenkenntnisse und die mangelnde Bereitschaft, sich in neue Geschäftsfelder zu begeben, sorgen dafür, dass neue Märkte jenseits der deutschen Grenzen verschlossen bleiben.

Die Möglichkeiten, neues Geschäft im angestammten Umfeld anzubahnen, sind die altbewährten. Das Geschäft lebt vom persönlichen Kontakt und der Weiterempfehlung. Erst allmählich setzt sich die Erkenntnis durch, dass auch Agenturen mit einer aussagekräftigen Website Neukunden ansprechen können. Viel zu oft noch geht es über die grafisch aufgemotzte Broschüre im Internet nicht hinaus. Hier ist in den kommenden Jahren einiges aufzuholen. Völlig fehl am Platze sind Winkelzüge wie so genannte wissenschaftliche Ansätze. Die beeindrucken Neukunden ebenso wenig wie irgendwelche Wettbewerbspreise. Ideenpräsentationen, so genannte Pitches, über viele Jahre als ungerechte aber beste Methode gehandelt, mit einem neuen Kunden ins Geschäft zu kommen, landen inzwischen in ihrer Bedeutung auf den hinteren Plätzen.

Personal wird wichtiger

Die Wertigkeit des persönlichen Kontakts spiegelt sich auch im Umgang mit dem Kunden wider, der es kaum mehr akzeptiert, mehr als einen Ansprechpartner in der Agentur zu haben. Für die Agenturen bedeutet das, entsprechende Anforderungen an ihr Personal zu stellen. Neben den üblichen Qualifikationen werden von Bewerbern inzwischen in erster Linie exzellente Deutsch-Kenntnisse und soziale Kompetenzen gefordert. Fremdsprachenkenntnisse oder Auslandsaufenthalte spielen dagegen eine untergeordnete Rolle. Das deckt sich mit dem fehlenden Willen, sich im Ausland zu engagieren.

Ist der Bewerber erst einmal eingestellt, darf er sich, im Vergleich zu anderen Branchen, im Unternehmen vergleichsweise gut aufgehoben fühlen. Offenbar haben die Agenturen aus der Vergangenheit gelernt, als sie auf eine Krise mit massiven Personalentlassungen reagierten, um anschließend händeringend nach geeignetem Fachpersonal zu suchen. Heute geben viele Agenturen an, auf eine Krise zunächst damit zu reagieren, die agenturinternen Prozesse zu optimieren, Investitionen zu unterlassen und keine neuen Mitarbeiter einzustellen. Erst, wenn es an die eigene Substanz und sonst gar nichts mehr geht, wird auch ein Personalabbau erwogen.

In Zeiten, in denen Kunden von ihren Agenturen eher schlüssige Konzepte für den Umgang mit sozialen Medien oder Plattformen im Internet erwarten als hübsche Plakate oder bunte Broschüren, erscheint Stillstand als mutig, wenn nicht verwegen. Etwas unterscheidet die Agenturen dabei von den alten Hüten. Der Borsalino erlebte erst jüngst eine Renaissance, bei vielen Agenturen erscheint die Zukunft höchst ungewiss.

Michael S. Zerban, 28.6.2010