



Newsletter Kreative Ökonomie | NRW Juni 2008

Themenfokus: Wandel der Werbebranche

- I. Editorial
- II. Dossier:Wandel der Werbebranche – von den Kreativen lernen?
- III.Interview mit Stefan Mannes, Geschäftsführer Kakoi
- IV. Kolumne die Zweite
- IV. Die Top-News im Juni 2008
- V. Die Top-Termine im Juli 2008

Editorial

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die Werbebranche ist nach einer langen Zeit des wilden, kreativen Chaos' erwachsen geworden. Sie ist, wie viele andere Branchen hoch professionalisiert und organisiert. Aber dennoch kreativ – ein vermeintlicher Gegensatz. In unserem Juni-Newsletter möchten wir der Frage nachgehen, inwiefern die Werbebranche sowohl in ihrer strukturierten Umsetzung von Kreativität als auch in ihrer Entwicklung zu einem etablierten Wirtschaftszweig als Vorbild für andere Branchen dienen kann. Organisationsform, Mitarbeiterstrukturen und Netzwerkbildung sind die zentralen Ausgangspunkte unserer Betrachtung. Im Anschluss gibt ein Interview mit Stefan Mannes, Geschäftsführer der Berliner Werbeagentur kakoi, einen Einblick in die Praxiswelt eines Werbetreibenden.

Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen beim Lesen und freuen uns auf Ihre Meinung!

Ihr Redaktionsteam

www.kreativeoekonomie.de

Dossier: Wandel der Werbebranche – von den Kreativen lernen?



An jeder Ecke leuchtet sie einem entgegen. Sie bestimmt unser Bild davon, wie wir leben wollen und wie unsere Umwelt lebt. Sie sagt uns, was gut für uns ist und sie warnt uns vor Schaden, wenn wir die vorgegebenen Botschaften nicht befolgen. Die Werbung.

Mal schräg, mal sanft und kuschelweich, aber eigentlich immer mit einem klaren Konzept und einer mehr oder weniger klaren Botschaft. Während die Bosch-Küchenmaschinen früher noch „der Hausfrauentraum“ waren und AEG in den 1940ern mit „Erhalt' das Glück in Deiner Eh' durch ein Gerät von AEG!“ warb, ist heute nicht mal mehr Geiz geil und der überflutete Konsument lässt sich immer schwerer einnehmen. Doch wie die Werbung selbst hat auch die Werbebranche sich über die Jahre gewandelt und sich den immer neuen Begebenheiten und dem Wandel der Zeit angepasst, sie gar manches mal überholt.

Kreativagentur, Full-Service-Agentur und Werbeholdings?

Gemeinsam mit dem Mediaoverkill der 1990er Jahren sprossen die Werbeagenturen in jeglicher Form und Farbe hervor. Das Vorurteil gegenüber der Branche war entsprechend schnell gefunden: Ein unorganisierter Haufen, der den Tag am Kickertisch verbringt und schnell in der Pleite enden wird, da Kreativität allein nicht ausreichen kann. Doch es kam anders, die Branche ist aufgewacht, hat sich vom klischeehaften Firlefanz befreit und arbeitet hochprofessionalisiert und dennoch kreativ an den Ideen für unser Lebensbild.

Einen möglichen Weg zeigen die großen Werbeholdings und Full-Service-Agenturen, die ihren Kunden das komplette Paket anbieten. Allein 18 verschiedene Instrumente von Public Relations, über CSR und Consulting bis hin zur Werbung oder Telefonmarketing umfasst das Angebot des Werberiesen Scholz & Friends. Sie nennen es ihr Orchester und sehen entsprechend den Vorteil für den Kunden im professionellen Zusammenspiel der verschiedenen Instrumente unter einem Dach. Die Experten können eng zusammenarbeiten und damit kosteneffiziente, allumfassende Lösungen anbieten.

Ein anderes Modell hingegen sind die vielen kleinen spezialisierten (Kreativ-) Agenturen. Sie setzen vor allem auf ihre Expertise und starke Netzwerke. So gibt es PR-Agenturen, PA-Agenturen, Eventagenturen und prinzipiell für jedes der Scholz & Friendschen Instrumente eine eigene Vertretung. Der Vorteil liegt vor allem in der Effizienz von kurzen Wegen und den klaren Strukturen. Die Kunden kennen ihre Ansprechpartner, sind nicht einer von vielen und pflegen den Kontakt auf einer persönlicheren Ebene als dies bei den Großen möglich ist. Während große wie kleine Agenturen häufig vom Eigentümer geführt werden, gibt es eine große Spanne in der Mitarbeiterzahl. Sie reicht von weit über hundert bei den Großen zu unter zehn bei den ganz Kleinen.

Senior Art Director, Flash Developer und Steuerfachangestellte

Entscheidend für den Erfolg einer Agentur sind neben den tatsächlich Kreativen, den Art Directors, Textern und Grafikdesignern auch andere Berufsgruppen. So arbeitet in jeder Agentur egal welcher Größe ein sogenannter Kontakter, ein Berater der als Schnittstelle zwischen Kreation und Kunden fungiert und für Ziel-, Budget und Termineinhaltung zuständig ist.

Desweiteren ist das Account-Planing mit so „kreativen“ Jobbezeichnungen wie „Junior Account Manager Online“ oder „Senior-Planer“ eine zentrale Aufgabe innerhalb der Agenturen. Hier werden die Strategien zusammen mit den Kreativen entwickelt und formuliert und die Kommunikation zwischen allen Teilhabenden koordiniert. Auch Budgetierung und Machbarkeit gehören zum Aufgabengebiet. Über Account-Planer verfügen meist nur größere Agenturen ab 40 Mitarbeitern, da hier die Kommunikationswege und Projektstrategien schwerer zu steuern sind.

Neben den angestellten Mitarbeitern, zu denen selbstverständlich oft auch Buchhalter gehören, beschäftigt die Werbebranche viele Freelancer, selbstständige Spezialisten, die je nach Bedarf eingestellt werden. Freelancer geben vor allem kleinen Agenturen die Möglichkeit, sich den Bedingungen der Aufträge genau anpassen und flexibel arbeiten zu können.

Verbände und Netzwerke: GWA und Art Directors Club

Von den 12.000 Werbeagenturen in Deutschland haben sich 124 im Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) zusammengeschlossen, um gegenüber Wirtschaft, Politik und Öffentlichkeit geschlossen auftreten zu können. Doch der GWA wirkt nicht nur als Instrument gemeinsamer Vertretung, er unterstützt seine Mitglieder auch im Agenturmanagement und dient als geschäftsethische Instanz. Der GWA ist außerdem Mitglied im Dachverband der Branche, dem Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW). Alle im ZAW zusammengeschlossenen Verbände, im Beispiel auch der GWA, sind ein entscheidendes Mittel für die Branche, sich gegenüber der Politik, insbesondere der Gesetzgebung, gut positionieren zu können.

Neben den Verbänden verfügt die Werbebranche über ausgeprägte formelle und informelle Netzwerke. Der 1964 nach amerikanischem Vorbild gegründete Art Directors Club beispielsweise ist ein Zusammenschluss von Kreativen, vor allem aus der

Kommunikationsbranche, dessen Ziel es ist, die kreative Leistung in Deutschland zu verbessern. Die heute rund 500 Mitglieder wurden nach ihrer Leistung und ihrer Kreativität in den exklusiven Club aufgenommen und genießen die Vorteile des Netzwerks: Neben den jährlichen, Aufmerksamkeit schaffenden Veranstaltungen, verleiht der Verein einen jährlichen Award und strahlt ein gewisses Renomé an seine Mitglieder ab.

Für Werbeschaffende gibt es auch viele informelle Netzwerke, wie beispielsweise das zum Land der Ideen ausgezeichnete Berliner Kommunikationsforum. Ein studentischer Verein, der die Brücke zwischen universitärer Theorie und der Praxis schlagen will. Mit verschiedenen Projekten agiert das unabhängige Netzwerk in verschiedenen Bereichen der Branche und fördert durch die Zusammenarbeit mit etablierten Agenturen den kreativen Nachwuchs schon während der Ausbildung.

Von den Kreativen lernen?

Alles in allem lassen sich auf vielen Ebenen (Organisationsform, Spektrum der Berufsbilder, externe Verbindungen) grundlegende Strukturen in der Werbebranche finden, die zum einen so auch schon in anderen Branchen erfolgreich bestehen, sich zum anderen aber auch als Vorbild für den eigenen Betrieb oder eigene Betriebsabläufe übernehmen ließen. Eine Anpassung an den eigenen Bedarf und die betriebseigenen Bedingungen ist dabei selbstverständlich unumgänglich.

nach oben

Interview: Wandel der Werbebranche – was kann man von den Kreativen lernen?



Kakooi bezeichnet sich als Kreativagentur. Was genau macht eine Kreativagentur aus?

Im Unterschied zu Agenturen, die eher auf Strategie oder konkrete Umsetzung (Events / Produktion) ausgerichtet sind, konzentrieren sich Kreativagenturen auf die „Ideenentwicklung“. Im Fokus unserer Arbeit steht die sprichwörtliche „Big Idea“, die sich später durch alle Medien und Maßnahmen für das Produkt oder die Marke zieht.

Im Vergleich zu den großen Full-Service-Agenturen, wo liegen die Vorteile einer kleineren Agentur?

Kleinere Agenturen sind schneller, kosteneffizienter, flexibler und motivierter:

Schneller, da die internen Prozesse stromlinienförmiger sind.

Kosteneffizienter, da die Overheadkosten geringer sind.

Flexibler, da man in Netzwerken arbeitet und nicht nur die Medien bedient, für die inhouse Kompetenz besteht.

Motivierter, da auch kleinere Etats ernst genommen werden.

Einige Kunden verstehen allerdings die Agenturgröße als eine Art Selbstabsicherung, bzw. Garantie für Erfolg und sehen in kleinen Agenturen entsprechend einen Nachteil. Mit diesem Vorurteil haben wir immer wieder zu kämpfen.

Die Werbebranche hat sich von einem chaotisch-wilden Haufen im Boom der 1990er zu einer hoch organisierten und professionalisierten Gruppe entwickelt. Lässt sich Kreativität einfach in Strukturen binden oder hat die Branche neue Organisationsformen entwickelt?

Die Rahmenbedingungen für Kreativität sind so vielfältig wie die Agenturwelt. Das reicht vom Dschungel-Themenpark in der Agentur bis zu sterilen weißen Büros. Wichtig ist, diejenigen Menschen zu finden, die zum Agenturkonzept passen und zusammen mit anderen kreativ sein können. Das hat vor allem mit der sozialen Kompetenz des Managements zu tun.

Wie viel zählen klassische Werkzeuge der Unternehmensstrukturierung wie Hierarchieabstufungen, Abschlüsse und Gewinnbeteiligung unter den Kreativen?

Relativ viel. After all it's business und keine Kunst. Zynisch gesprochen wird die Branche getrieben von Eitelkeit (Awards, Preise) und Gier (sehr hohe Gehälter in höheren Positionen). Agenturen sind heute top professionelle Wirtschaftsunternehmen, die nach den gleichen Regeln spielen wie andere Firmen auch.

Kakoi sitzt in Berlin und Japan. Wie wichtig sind außerdeutsche Märkte um sich in der Branche zu positionieren?

Internationales Know-How gibt es eigentlich fast nur in den großen Agenturnetworks. Für kleinere Agenturen ist das deshalb ein wichtiger USP – nicht nur in Sachen Know-How – sondern auch im Sinne von Image. Dank unseres Büros in Japan konnten wir bereits mehrere Projekte für Märkte in Russland, Osteuropa, China und natürlich Japan realisieren – mit Kunden sowohl aus diesen Ländern als auch deutschen Kunden, die dort aktiv werden wollten.

Zum Abschluss: Was können andere Branchen, wie beispielsweise mittelständische Ingenieurbüros von Ihnen lernen?

Flexibilität: Arbeiten nach dem Prinzip „Hollywood“, d.h. flexibel hochspezialisierte Teams für spezielle Projekte zusammenzustellen.

Mut: In wenigen Branchen wird für Ideen von denen man überzeugt ist, so gekämpft wie im Agenturbusiness.

[nach oben](#)

Kolumne die Zweite



Diesen Monat setzt sich Eike Wenzel vom Zukunftsinstitut in unserer monatlichen Kolumne mit der Zukunft der Dienstleistungswelt auseinander. Service, so das Resümee, werde (hoffentlich) von einer Deep Support Ökonomie abgelöst, die im Gegensatz zu bisherigen Serviceversprechungen zu einer tatsächlichen Umsetzung der Erwartungen führt.

„[Deep Support](#)“ von Eike Wenzel

[nach oben](#)

Top-News im Juni 2008

Jeden Monat stellen wir im Newsletter für Sie die wichtigsten News auf www.kreativeoekonomie.de zusammen. Im Juni berichteten wir über:

- **Top News Alltag – [We Love The New](#)**
Ab Herbst soll mit Anzeigen in den internationalen Medien, mit Imagefilm und einem neuen Webauftritt unter dem Slogan „We love the New“ für den Wirtschaftsstandort Nordrhein-Westfalen geworben werden. Mit 10.000 ausländischen Unternehmen ist NRW in Deutschland der Investitionsstandort Nr. 1. [Lesen Sie mehr](#)
- **Top News Kommunikation – [Die Wende in der Mobilfunkbranche](#)**
Die für die USA bereits erkannte Wende, ist nun auch in Europa eingetreten: Die Handyverkäufe gehen zurück. Während weltweit im ersten Quartal 2008 eine fast 14-prozentige Steigerung der Verkäufe erreicht werden konnte, ist der Verkauf in Westeuropa um 16 Prozent zurückgegangen. [Lesen Sie mehr](#)
- **Top News Energie – [Die grüne Stadt Abu Dhabi](#)**
Die Vereinigten Arabischen Emirate sind der Inbegriff eines reichen Ölstaates. Ein Image, das am Land und seiner Hauptstadt Abu Dhabi fest verhaftet ist. Doch nun hat der Wüstenstaat ein neues Projekt, das eine Loslösung der Emirate von der Ölabhängigkeit und gleichzeitig die Weltführerschaft in den erneuerbaren Energien ermöglichen soll. [Lesen Sie mehr](#)
- **Top News Gesundheit – [Puzzeln für die Wissenschaft](#)**
Proteine sind ein äußerst wichtiger Bestandteil der Biologie. An wichtigen Abläufen in unserem Körper sind sie direkt beteiligt. Sie sind der Grundbaustein aller Zellen, können Stoffe transportieren, Ionen pumpen und vieles mehr. [Lesen Sie mehr](#)

[nach oben](#)

Top-Termine im Juli 2008

Jeden Monat stellen wir für Sie die wichtigsten Termine des kommenden Monats zusammen.

Veranstaltungsüberblick zum Themenschwerpunkt Wandel der Werbebranche

- **Ausstellung Radical Advertising 05.04.-26.08.2008**
Die Ausstellung mit dem provokanten Titel „Radical Advertising“ zeigt, dass der Wechsel vom 20. zum 21. Jahrhundert einen radikalen Paradigmenwechsel in der Werbung markiert. [Lesen Sie mehr](#)
- **ADC Wanderausstellung 18.07.-25.07.2008**
Die Ausstellung zeigt die Gewinnerarbeiten des 44. Art Directors Club-Wettbewerbs, der unter dem Motto „Zeig Dich“ stand. [Lesen Sie mehr](#)

Weitere Veranstaltungen

- **compamedia - Preisverleihung "Top 100" mit Christa Thoben**
Das Düsseldorfer Meilenwerk ist am 4. Juli Treffpunkt der diesjährigen Top-Innovatoren. Mit Ideenreichtum und Erfindergeist haben sie es geschafft, ihre Unternehmen zu den besten Deutschlands zu machen. [Lesen Sie mehr](#)
- **SCHOCK-Kongress für NRW**
Zwischen dem 28.06. und dem 02.07.2008 versammeln sich am Campus Köln der Universität Witten-Herdecke rund 1.000 renommierte Forscher und Kliniker aus der ganzen Welt zum 6. internationalen Schock-Kongress. Die Teilnehmer kommen aus den USA, China, Japan, Indonesien, Brasilien und Europa. [Lesen Sie mehr](#)

[nach oben](#)

Zum Schluss möchten wir alle Leserinnen und Leser einladen, die kreative Zukunft Nordrhein-Westfalens aktiv mit zu gestalten. Besuchen Sie www.kreativeoekonomie.de und diskutieren Sie mit uns in den Foren über Ihre Vision des Wirtschaftsstandorts NRW.

Mit besten Grüßen!

Ihr Redaktionsteam

Kreative Ökonomie NRW

Newsletter Abbestellen: <http://www.kreativeoekonomie.de/de/menu2/newsletter.html?&cmd=edit&aC=595d09ce&rU=8>