

Die Werbeagentur der Zukunft: Warum nicht eine interdisziplinäre Kreativ-Advermedia-Agentur?

Die Welt ändert sich. Das Business ändert sich. Die Menschen ändern sich. Nur die meisten Kommunikationsagenturen bleiben mehr oder weniger gleich organisiert, egal, ob Werbe-, Direktwerbe-, PR-, Online-, Media- oder Was-auch-immer-Agentur. Und das, obschon die Kommunikationsbranche seit längerem mit zwei Problemstellungen konfrontiert ist: Auf der einen Seite leben wir im Zeitalter des Primats der Mediaplanung; auf der anderen Seite stellen wir eine Veränderung der Werbe-Perception fest.

Zur ersten Problemstellung, dem Primat der Mediaplanung: Die mediale Gesellschaft nimmt Medien neu wahr, hat einen anderen Umgang mit ihnen. Neue Werbekanäle, neue Vernetzungen führen zu neuen Möglichkeiten. Die menschliche *Neugier* will die neuen Kanäle nutzen. Man informiert sich nicht mehr via Tageszeitung, sondern via Tageszeitung, Gratiszeitung, Radio, TV, Internet und Mobile. Die mediale Vielfalt bedeutet einen grösseren Planungsaufwand und neue kreative Möglichkeiten. Aber die meisten heutigen Mediaplaner sind in erster Linie Planer und keine Kreative. Und weil zudem Mediaagentur und Werbeagentur heute unternehmerisch und meist auch räumlich getrennt sind, lassen die übervollen Agenden sowie die Business- und Honorierungsmodelle der Mediaagenturen nur schwer eine wirklich inspirierende Zusammenarbeit zu. So kommt es, dass Werbeagenturen häufig mit fix und fertigen Mediaplänen konfrontiert sind, die sie ohne wenn und aber mit Kreation aufzufüllen haben.

Das Anforderungsprofil an Mediaplaner sowie an Kreative muss sich darum ändern: Wir brauchen einerseits Kreative in Werbeagenturen, welche die neuen Media-Möglichkeiten als Chance erkennen. Und andererseits brauchen wir kreative Mediaplaner - ich nenne sie mal CMPs, Creative Media Plannner -, die ihren Arbeitsplatz in der Werbeagentur haben und vom ersten Kundenkontakt eng mit der Kreation zusammenarbeiten. Denn wenn „Channel Planning“ im Zentrum des Kreativprozesses stehen soll, muss es im Zentrum stattfinden. Mit anderen Worten: Der strategische und planerische Part der Mediaagenturen gehört in die Werbeagentur. Ein Kommunikations-Modewort unterstreicht dieses Bedürfnis: Crossmedia. Crossmedia bedingt Crosswork.

Zur zweiten Problemstellung, die neue Werbe-Perception: Marken-Werte haben heute Gebrauchs-Werte abgelöst. Aber Marken-Werte setzen Vertrauen voraus. Und Vertrauen können nur Menschen aufbauen: für immer mehr Menschen ist Werbung aber in erster Linie eine kommerzielle Belästigung und nicht mehr eine Kunst - die Kunst der Verführung. Statt über Inhalte zu diskutieren verstecken sich die Werbeverantwortlichen hinter Tools und Studien und träumen von der totalen Berechenbarkeit des Menschen - Intuition, Vertrauen in eine scharfe Positionierung, differenzierende Kreation, Erfindergeist, gesunder Menschenverstand bleiben da leider oft auf der Strecke.

Es ist gefährlich zu glauben, dass neue Kanäle und neue Werbeformate die alleinige Lösung sind: Sie geben einem neue, teils wunderbare Möglichkeiten, die es mit Kreativität zu nutzen gilt. Dass vor lauter Innovation der Formate, also formaler Innovation, die inhaltliche Diskussion zu kurz kommt, ist gefährlich. Love Brands brauchen Love Advertising. Werbung der Zukunft wird ein integraler Teil der Unterhaltungsgesellschaft und wird daher auch organisatorisch deren Strukturen annehmen müssen – warum nicht mit einer interdisziplinären Werbe-Media-Agentur, einer kreativen Advermedia Agency?

Seit letzter Woche arbeitet übrigens ein „CCP“ bei uns.

Frank Bodin ist Chairman & CEO der Euro RSCG Gruppe Schweiz mit Agenturen in Zürich, Genf und Basel. Er ist Vizepräsident des BSW Leading Swiss Agencies und im Vorstand des ADC und IAA.