

EINE BRANCHE IM WANDEL

Wo der Verband der führenden Agenturen steht: Zuwachs, Abgänge, Absplitterungen, Start-ups, Neustrukturierungen, Fusionen, Kooperationen – die Agenturbranche erscheint zum Jahresende in einem fundamentalen Wandel. Über die Bewegung in der Branche wird geschrieben, gemunkelt und spekuliert. In vielen Agenturen findet momentan tatsächlich ein Wandel statt, in anderen wurde er sukzessive bereits seit längerem vollzogen.

Text: **Walter Merz*** Bilder: **Publicis Brasil São Paulo**



Agenturen im Wandel.

Haben die Agenturen ihr Geschäft neu erfunden? Oder ihren Job bisher nicht richtig gemacht? Nein: Sie wandeln sich mit der Gesellschaft. Mit dem völlig veränderten Medienverhalten junger Menschen. Mit den neuen Angeboten und Möglichkeiten der Medienanbieter. Mit dem veränderten Einkaufsverhalten ihrer Zielgruppen. Mit volatilen Märkten. Und mit den damit zusammenhängend veränderten Ansprüchen und Bedürfnissen ihrer Auftraggeber. Dementsprechend entwickeln sich die Agenturen zu Anbietern von Gesamtkommunikationslösungen.

Die klassische Werbeagentur, welche «eine Anzeige, ein Plakat, einen TV-Spot und vielleicht noch einen Flyer produzierte», ist dem Kommunikations-Generalunternehmer gewi-

chen resp. hat sich in diese Richtung entwickelt. Auch wenn zurzeit die klassischen Medien nach wie vor dominieren, ist eine Tendenz hin zu den sogenannten unklassischen Online-, Mobile- und Dialogmedien unbestritten und wird sich fortsetzen. Dass sich dabei mehr und mehr auch die Agenturdisziplinen verbinden, ist die logische Konsequenz davon. Wie aber auch, dass die Kerndisziplin der Agenturen die gleiche bleibt: das Finden von Leitideen für die Marken in ihrem Portfolio.

GESAMT-KOMMUNIKATIONS-LÖSUNGEN

Braucht es da noch den bsw, der als Verband der klassischen Werbeagenturen gross geworden ist und vielerorts immer noch so wahrgenommen wird? Bereits 1999 wurde die Öffnung des bsw auch für nichtklassische Agenturen beschlossen, und 2003 folgte die Aufnahme

aller Mitglieder der Interessengemeinschaft Mediaagenturen (IGMA). Heute sind fast ein Drittel aller bsw-Mitglieder Agenturen, die ursprünglich einer nicht-klassischen Disziplin angehörten. Und nahezu alle Mitglieder bieten ihren Kunden in unterschiedlichen Strukturen Gesamt-Kommunikationslösungen an.

OPTIMALE ZUSAMMENARBEIT

Und der Verband? bsw leading swiss agencies hat die Entwicklung parallel zu den Mitgliedern vollzogen. So werden zum Beispiel in der Aus- und Weiterbildung die Mitarbeitenden mit den neuen Trends vertraut und für die Aufgaben ihrer Kunden fit gemacht. Bei den Rahmenbedingungen für eine optimale Zusammenarbeit zwischen Agenturen und ihren Auftraggebern hat sich der Verband den geänderten Umständen angepasst, indem zum Beispiel Branchengrundsätze auch für die andern Agenturdisziplinen erarbeitet wurden.

Viele Aufgaben bleiben für den Verband jedoch unverändert. So zum Beispiel der Kampf für die Werbefreiheit in einem zunehmend werbefeindlichen Umfeld. Oder der Dialog mit den Werbeauftraggebern und den Medienanbietern, die internationalen Verbindungen, die Richtlinien für Wettbewerbspräsentationen, Vertragsgestaltung, Rechtsauskünfte, Vertretung in Branchenkommissionen und -gremien usw. – alles Aufgaben, die unabhängig von Wandel und Umbruch nur gemeinsam bearbeitet werden können. Mit dem Ziel, den Agenturen im Markt optimale Arbeitsbedingungen zu ermöglichen, unter denen sie für ihre Auftraggeber effiziente und kreative Kommunikationslösungen erarbeiten können. Für die Mitglieder bleibt der Verband – erst recht in Zeiten des Wandels – unverzichtbarer Dienstleister und Informationszentrum. ■

* Walter Merz, Geschäftsführer bsw leading swiss agencies.