

Agenturen streiten um Führungsrolle

Onliner sehen sich im Aufwind / Klassiker sprechen den Web-Spezialisten die Kompetenz beim Story-Telling ab

Eine aktuelle Studie bringt Bewegung in die Diskussion um den Lead-Anspruch der Interactive-Agenturen in der Markenführung. Dabei mehren sich die internetkritischen Stimmen.

Interactive-Agenturen werden die Lead-Agenturen der Zukunft sein. Die Klassik hat nur noch eine dienende Funktion.“ Mit dieser gewagten These schreckte Sinner-Schrader-Chef Matthias Schrader vor gut einem Jahr die Agenturszene auf. Nach und nach schlossen sich zahlreiche Online-Kollegen dieser Meinung an und forderten selbstbewusst eine leitende Rolle bei der Markenführung ein (HORIZONT 23/2007).

Zusätzlichen Rückenwind bekommt Schrader nun durch eine Studie des Marktforschers Forrester. Danach haben Online-Agenturen das Potenzial, spätestens 2018 die Führung bei Markenstrategien zu übernehmen (HORIZONT 1-2/2008). „Wir werden in den kommenden Jahren spannende Duelle zwischen den heutigen Disziplinen und Agenturphilosophien erleben“, prophezeit Schrader. Und der Agenturchef ist überzeugt, dass „die Interactive-Agenturen eine glänzende Ausgangsposition haben, sich hier sehr vorteilhaft zu positionieren“.

Als Grund nennt er die Nähe der Onliner zum Verbraucher. „Interactive-Agenturen spüren täglich den Herzschlag von Millionen Konsumenten.“ Und diese hätten sich für das Internet als bevorzugten Kanal entschieden, über den sie Beziehungen zu Marken und Unternehmen aufbauen wollten. „Online-Agenturen haben von Anfang an gelernt, den User in den Mittelpunkt zu stellen. Das ist für die Klassik eine Umstellung“, ergänzt der Grün-



„Die Interactive-Agenturen haben eine glänzende Ausgangsposition“

MATTHIAS SCHRADER, SINNER SCHRADER

dungsgeschäftsführer der Frankfurter Agentur Neue Digitale, Andreas Gahlert.

Auch Plan.net-Geschäftsführer Michael Frank sieht die Vorteile klar bei den Internetprofis: „Wir können die klassische Markenführung einfacher lernen, weil unser Daily Business nicht nur darin besteht, ein paar Pixel durch die Gegend zu schubsen. Wir müssen auch viel Marketingerfahrung einbringen.“ In der Folge hätten viele Online-Agenturen klassische Konzeptioner und Planner engagiert und Know-how in der Filmproduktion und im Story-Telling aufgebaut. Die Klassiker hätten es dagegen ungleich schwerer, da es nicht so einfach sei, die neuen Medien und Technologien zu lernen.



„Die Zukunft liegt bei den Generalisten“

STEFAN KOLLE, KOLLE REBBE

Stefan Kolle von der Werbeagentur Kolle Rebbe sieht das naturgemäß ganz anders: „Bis jetzt habe ich noch keinen Interactive-Dienstleister kennengelernt, der in der Lage war, ein gutes Filmscript oder einen exzellenten Funkspot zu schreiben, geschweige denn eine Top-Markenstrategie zu entwickeln“, sagt der Kreativchef.

Und gerade im Filmbereich sind die Agenturen künftig verstärkt gefordert. Schließlich kommen im Zuge der wachsenden DSL- und UMTS-Verbreitung immer mehr Bewegtbilder online und auf dem Handy zum Einsatz. Klassikagenturen sind dafür gut gerüstet, da sie über jahrzehntelange Erfahrungen in der

Filmproduktion und im Story-Telling verfügen. „Die klassischen Agenturmarken sind klar in der Pole Position“, sagt Roland Bös, Deputy Managing Director der Scholz & Friends Dialog Group in Hamburg.

Selbst Thomas Strerath, CEO der Online-Agentur Ogilvy One in Frankfurt, spricht der Online-Branche die Führungsrolle größtenteils ab: „Die meisten Interactive-Agenturen haben keine Markenkompetenz.“ Es fehle schlichtweg die Erfahrung und Auseinandersetzung mit dem Thema. Daher seien diese Agenturen gut beraten, sich die fehlende Markenkompetenz einzukaufen. Überhaupt bezweifelt der Ogilvy-Manager, dass es

überhaupt notwendig ist, die Führung zu übernehmen. „Die beste Idee zählt. Dann ist es eigentlich egal, woher aus dem Haus sie kommt.“

Auch Kolle wehrt sich gegen jede Art von Lagerdenken: „Die Zukunft liegt weder bei den Onlinern noch bei klassischen Werbern, sondern bei den Agenturen, die medienunabhängig die Probleme des Kunden lösen.“ Es sei lediglich denkbar, dass stark netzgetriebene Marken „hier und da“ die Lead-Funktion einer Interactive-Agentur übertragen. Dies ist in Deutschland übrigens noch nicht vorgekommen. Bekannt sind nur Kampagnen, bei denen Online-Elemente eine zentrale Rolle einnehmen, zum Beispiel bei Jägermeister (Agentur: Berger Baader Hermes) und Adidas Y3 (Neue Digitale). Das Ausland ist in diesem Punkt schon weiter: So beauftragte beispielsweise das Möbelhaus Ikea die Agentur Agency.com mit der Markenführung in den USA.

Stefan Kolle sieht den Grund für die Nichtberücksichtigung der Onliner zum Teil auch bei den Kunden. Dort werde meist noch streng zwischen Offline- und Online-Marketing getrennt. Und die Verantwortung für das Thema Marke liege fast immer beim Offline-Marketing.

Ähnliche Erfahrungen hat Neue-Digitale-Chef Gahlert gemacht. Er berichtet von einem starken Sicherheitsdenken bei den Werbungtreibenden. Dies habe sich aber bereits etwas gebessert. Schließlich werde seine Agentur seit dem Web-2.0-Boom verstärkt zu klassischen Pitches eingeladen. Auch Klaus Ahrens, Geschäftsführer Online-Mediaagentur Pilot 1/0, verzeichnete in den letzten Monaten eine verstärkte Nachfrage nach Markenführungsaufgaben – allerdings zulasten der bislang guten Beziehungen zu Kreativagenturen. „Das ist nicht mehr so kuschelig wie vor ein paar Jahren.“ **BERT RÖSCH**
Anzeige