

# Führer durch die interaktive Welt

Deutsche Firmen vertrauen auf die **Internet-Kompetenz** der Werber. Doch die Sapient-Studie „Agentur der Zukunft“ wirft die Frage auf: Ist dieses Vertrauen auch wirklich berechtigt?

**P**ractice, what you preach.“ Das ist es, was Markus Spiller von Sapient Deutschland den Agenturen gerne zurufen möchte. Spiller, früher als Interactive-Spezialist bei Wunderman und Publicis angestellt, hat selbst mitgewirkt an der Studie „Agentur der Zukunft“, in deren Rahmen 500 Marketer aus ebensovielen Unternehmen (alle über 1000 Mitarbeiter) befragt wurden.

**Ein Ergebnis dabei:** Fast 70 Prozent der Marketer haben keine klare Meinung darüber, wie sie auf veränderte Medien-nutzungsformen wie Web 2.0 oder Social



Communities reagieren sollen. Stattdessen überwiegt Unentschlossenheit. „Das ist erstaunlich, vor allem vor dem Hintergrund, wie lange schon über das Thema diskutiert wird“, findet Spiller.

Im Rahmen der Untersuchung wollte Sapient herausfinden, welche Internet-Aktivitäten die Unternehmen planen und welche Anforderungen sie dabei an ihre Agenturen stellen. Die Ergebnisse sind nun in Form einer europäischen Länder-vergleichsstudie erschienen.

Zwar wollten in keinem der befragten Länder Werbungtreibende ihr Engagement im Bereich Digital Media so stark ausweiten wie in Deutschland: von 21 auf 35 Prozent aller Marketingaktivitäten innerhalb der nächsten zwölf Monate. Die Schweden sind hier deutlich zurückhaltender. Aber trotzdem verlangen schwedische Marketingentscheider von ihren Agenturen viel mehr Interactive-Kompetenz als deutsche Kollegen.

67 Prozent der befragten schwedischen Manager sagen, Interactive-Kompetenz in der Agentur sei ihnen „sehr wichtig“. Hierzulande sagen dies nur 51 Prozent. Ganz ähnlich die Diskrepanz in Sachen

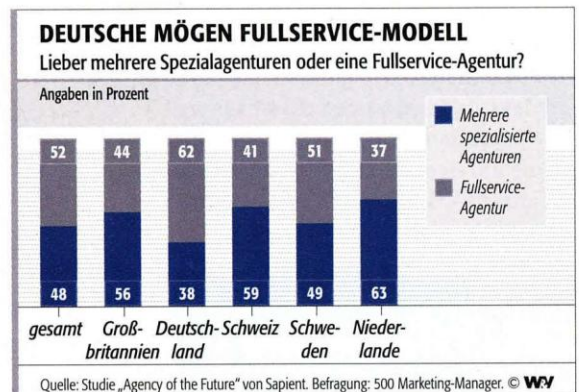


„Die Zeit wird zeigen, ob die **AGENTUREN** ihrer Aufgabe wirklich gerecht werden“

**Markus Spiller** Group Account Director Continental Europe bei Sapient

Social Communities: 48 Prozent der schwedischen Auftraggeber halten hier eine entsprechende Expertise ihrer Agentur für sehr wichtig. Bei den Deutschen sind es gerade mal 33 Prozent.

**Nichtsdestotrotz glauben 94 Prozent** der befragten Unternehmen hierzulande, ihre Agentur sei in der Lage, die Marke durch die interaktive Welt zu führen. 62 Prozent der hiesigen Marketing-Manager favorisieren auch das Fullservice-Modell. Sie wollen nicht mehrere Spezial-agenturen engagieren. Dazu Spiller: „Die Agenturen genießen von Seiten ihrer Auftraggeber hohe Vorschusslorbeeren. Erst die kommenden ein, zwei Jahre werden zeigen, ob dieser Vertrauensvorschuss tatsächlich berechtigt ist oder war.“





*„Das Marketing wird durch die digitalen Möglichkeiten **DRAMATISCH** komplexer“*

**Matthias Berger** Geschäftsführender  
Gesellschafter von Berger Baader Hermes



*„**HYBRID** aus Dialog-, Digital- und PR-Agentur – ganzheitlicher und strategischer als bisher“*

**Andreas Gahlert** Geschäftsführer Neue Digitale

Ende auch die Produktentwicklung und das Qualitätsmanagement profitieren.

Auch andere Agenturchefs sehen sämtliche Beteiligten in der Pflicht. Matthias Berger, der Geschäftsführer von Berger Baader Hermes in München, meint: „Fakt ist: Marketing wird durch die digitalen Möglichkeiten dramatisch komplexer. Darauf müssen sich Agenturen und Unternehmen so schnell wie möglich einstellen.“

Spiller hegt daran offenbar Zweifel, denn er glaubt, dass es vielen Agenturen am nötigen technischen Verständnis dafür fehlt. Auch müsse es darum gehen, die dicken Abteilungsmauern zwischen Marketing und IT niederzureißen, so Spiller. Wenn bei den Auftraggebern aus Online-Abteilungen übergreifende Marketingabteilungen würden, könnten am

Neue-Digitale-Chef Andreas Gahlert sieht die Agenturen durch Web 2.0 ebenfalls vor großen strukturellen Herausforderungen. Die Zukunft liegt ihm zufolge in einem Modell, das „wie ein Hybrid aus Dialog-, Digital- und PR-Agentur funktioniert und dabei viel ganzheitlicher und strategischer denkt als bisher.“

**Markus Weber** ✉ [mw@wuv.de](mailto:mw@wuv.de)