

Kurs halten im Medien-Tsunami

UNTERNEHMEN BRAUCHEN AGENTUREN ALS STRATEGISCHE PARTNER



VON CHRISTOPH HEGGER

Das wichtigste Gut eines Unternehmens sind heute seine Kernkompetenzen, mit denen es sich im Markt abheben kann. Gute Medienarbeit hilft dabei, die Einzigartigkeit des Unternehmens nach außen zu transportieren. Wer schweigt oder sich schlecht präsentiert, versinkt im Meer der Austauschbaren. Der durch die Globalisierung intensivierte Wettbewerb und die rasante Entwicklung der digitalen Medien haben längst dafür gesorgt, dass die Zeiten gemütlicher Nischenexistenz im kommunikativen Outback endgültig vorbei sind.

Diese Entwicklung ist bei vielen Mittelständlern noch nicht angekommen. Da wird nach wie vor die billigste Agentur mit dem Entwurf einer Anzeige beauftragt; die Kommunikation über die sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter und Co. wird halbherzig angegangen; das Arbeitgebermarketing wird von der Personalabteilung – meistens ohne Zusammenarbeit mit der Marketingabteilung – verantwortet. Eine Gesamtstrategie lässt sich bei den diversen medialen Auftritten in vielen Fällen nicht erkennen. Ein Grund dafür ist das Unverständnis vieler Führungskräfte für die Notwendigkeit, Grundlagen ihrer Kommunikation medienübergreifend zu definieren. Angelsächsische Unternehmen haben längst begriffen, dass ein einheitlicher Markenauftritt nur noch

möglich ist, wenn verbindlich formulierte, zentrale Botschaften zu Unternehmen und Produkten definiert sind. Und zwar so, dass sie über Mediengrenzen hinweg die gleiche Story erzählen. Beim deutschen Mittelstand ist „Corporate Messaging“ hingegen größtenteils noch Terra Incognita.

PARTNERSCHAFT AUF AUGENHÖHE

Die mangelnde Sensibilität für die Bedeutung strategischer Grundlagenarbeit drückt sich meistens in Unverständnis für den Wert der Agentur-Leistung aus. Die Unternehmen verlangen kostenlose Konzepte für Websites oder Kampagnen in sozialen Medien, ohne dass die beauftragten Agenturen überhaupt die Möglichkeit haben, sich mit dem Unternehmen und seinen strategischen Zielen vertraut zu machen. Das führt dazu, dass die tatsächlichen Potenziale der Agentur nicht genutzt werden und viele Aktivitäten erfolglos im Sand verlaufen.

Anstatt sich in zweifellos oft ausgezeichnete Ideen, Bilder und Werbebotschaften zu verlieben oder dem Billigsten den Zuschlag zu erteilen, wäre es weit besser, sich die Expertise erfahrener Agenturen in einer Partnerschaft auf Augenhöhe zu sichern – auch wenn das bedeutet, für die Beratungsleistung zu bezahlen. Verantwortungsvoll handelnde, inhaber-

geführte Agenturen können strategische Beratungsleistungen nicht mehr zum Nulltarif erbringen, da der Refinanzierung durch Produktionsleistungen immer engere Grenzen gesetzt werden.

Niemand erwartet vom Bäcker, eine Sahnetorte zu verschenken in der Hoffnung, dass der Kunde irgendwann Brötchen kauft. Im Agenturgeschäft jedoch wird Beratung immer noch als kostenlose Serviceleistung eingestuft. Doch das kann für beide Seiten nicht gutgehen, denn der Kunde erwartet und braucht heute eine an seinen Bedürfnissen ausgerichtete Kommunikation über verschiedene Medien hinweg. Eine Leistung, die eine seriös rechnende Agentur nur dann erbringen kann, wenn sie nicht nur die Chancen und Begrenztheiten der Kommunikationskanäle kennt, sondern zudem ein tiefgehendes Verständnis von Portfolio und Markt des Kunden erwirbt. Das kann sich jedoch nur in einem Dialog auf Augenhöhe entwickeln, den beide Seiten als werthaltige Leistung wertschätzen und sich entsprechend verhalten.

MEDIALE STRATEGIE STATT FLICKSCHUSTEREI

Unternehmen, die auf diese Strategiearbeit verzichten, werden über kurz oder lang im medialen Overkill unserer Zeit untergehen. Da die Marketingbudgets nicht mit der Medienflut mitgewachsen sind, war die Gefahr, sich heillos zu verzetteln, nie größer als heute. Neue Konzepte für die Unternehmenskommunikation sind erforderlich. Statt Anzeigentemplates in zwölf Formaten braucht es strategische Orientierung für all diejenigen, die unterschiedliche Medien von Imageprospekten bis Internet und von Messe bis Social Media befüllen sollen. Diese Strategien müssen sauber ausformuliert und in ein effizient wirkendes Kommunikationskonzept übertragen werden.

Wird eine ganzheitliche Strategie vernachlässigt, entstehen Instrumente wie viele aktuelle Facebook-Auftritte, die ihren Urhebern mehr schaden als nützen. Offensichtlich hat niemand den Unternehmen erklärt, dass Social Media öffentliche Dialogforen etabliert, die entsprechend bespielt werden müssen. Dies nicht zu tun, ist etwa so, als würde ein Teilnehmer in der Talkrunde von Anne Will nach der Begrüßung konsequent schweigen. Was dort sofort als peinlich erkannt werden würde, trifft man im Web an jeder dritten Ecke: Facebook-Seiten, die eine schlechte Kopie der klassischen Webseite darstellen, ohne jede inhaltliche Dynamik. Die Wahrheit ist: Social Media ist ein Content



Christoph Hegger,
Geschäftsführer von „DART
Beratende Designer GmbH“:

„Agenturen müssen echte Berater sein, die einen engen und zielführenden Dialog mit ihren Kunden organisieren können, bei dem deren Wertschöpfung im Mittelpunkt steht. Kunden sollten diesen Dialog wertschätzen und entsprechend honorieren.“

verschlingendes Monster, das tagtäglich gefüttert werden will. Das kann man tun und damit erfolgreich sein, aber man braucht jemand, der sich um das Monster kümmert, und – Hoppla! – das kostet Geld.

Für B2B-Unternehmen kann es in vielen Fällen sinnvoller sein, stattdessen in direkte Vertriebsunterstützung zu investieren. Neue Hardware wie etwa das iPad bieten hier innerhalb integrierter Konzepte überraschende Möglichkeiten effizienter, CI-gerechter und kundenorientierter zu agieren. Doch das kann man nur im Rahmen eines Gesamtkonzeptes entscheiden – das macht sich nicht in einer Stunde oder an einem Tag. Es braucht die Diskussion zwischen Agentur und Auftraggeber. Man kann diesen Dialog unterschiedlich organisieren, über Workshops, Befragungen von Mitarbeitern und Kunden oder anderen Verfahren. Eines steht jedoch fest: Auf Agenturseite entsteht Aufwand, der honoriert werden muss. Machen beide Seiten ihre Hausaufgaben, wird Geldverschwendung in großem Stil vermieden. Medien werden nicht ohne Grund genutzt und alle Instrumente dienen einer einheitlichen Strategie. ■

KURZ VORGESTELLT

„DART Beratende Designer“ ist als inhabergeführte Agentur spezialisiert auf medienübergreifende Kommunikationskonzepte. „Wir lassen unsere Kunden mit den Konzepten nicht allein, sondern übernehmen in der Regel auch die Verantwortung für deren Umsetzung. So stellen wir die Praxistauglichkeit der Konzepte sicher und der Kunde behält trotz Medienvielfalt einen zentralen Ansprechpartner,“ so Christoph Hegger, Gründer der Stuttgarter Agentur, zu deren Philosophie. Auf der Referenzliste der Agentur finden sich Großunternehmen wie die Daimler AG ebenso wie mittelständische Spezialanbieter wie Teleflex Medical, PE International oder die „BizSphere AG“. Die Agentur wurde mehrfach preisgekrönt für innovative Konzepte und Designlösungen – jüngst mit der Nominierung für den Designpreis Deutschland 2012, dem deutschen Design-Oscar.

► WWW.DARTWORK.DE