



Die Agentur mit den **zündenden Ideen!**



Events
Incentives
Marketing
Creation
Communication

Neue Besen kehren gut? Warum ständige Agenturwechsel nichts bringen.

Lasst uns einfach mal laut denken...

Der Billa Etat gehört neben jenem von Spar zu den zwei größten in der österreichischen Handelsbranche. Es geht dabei um ein Volumen von mehr als 60 Millionen Euro. Nach fünf Jahren Zusammenarbeit mit Euro RSCG wird nun überraschend zur Agentur Dirnberger de Felice gewechselt. Hier wird die Regel „neuer Chef bedeutet neue Agentur“ unter Beweis gestellt.

Es gibt viele Gründe für Unternehmen die Agentur zu wechseln. Laut einer aktuellen Studie ist es zu 39% die Unzufriedenheit mit der Abwicklung und zu 33% die Unzufriedenheit mit der kreativen Leistung, gefolgt von Unzufriedenheit mit dem Werbeerfolg (19%) und „frische Ideen, etwas Neues wollen“ (18%).

Da wird den neuen Agenturen viel vorgelegt. Die Erwartungshaltung und die Anforderungen sind sehr hoch, denn wer die Agentur wechselt, will natürlich auch einen entsprechend bessern Output.

Seltsam ist dabei nur, dass sich trotz der hohen Erwartungen selten etwas zum Besseren verändert. Dafür sind, meiner Meinung nach, drei Gründe ausschlaggebend.

Erstens: Die Rahmenbedingungen ändern sich nicht. Wo kein Wasser ist, da kann auch nichts wachsen.

An der Zusammenarbeit zwischen dem Auftraggeber und der Agentur verändert sich ebenfalls nichts. Eine Optimierung wird dadurch nicht erreicht.

Zweitens: Die Meinungen von Auftraggeber und Agentur gehen in manchen Punkten nicht konform. Marketingleiter sehen die Agenturen bisweilen als Kontrahent denn als Unterstützung. Daraus resultiert ein unausgeglichenes Verhältnis in dem Kreativität wenig Raum hat, sich die Agenturen als Hilfskräfte zurückgesetzt fühlen und die Auftraggeber annehmen, benachteiligt zu werden.

Drittens: De nihilo nihil – aus nichts wird nichts. Einer erfolgreichen Zusammenarbeit mit einer Agentur können auch finanzielle Barrieren im Weg stehen. Ein vernünftiges Budget muss in jedem Fall gegeben sein, denn auch eine neue Agentur kann keine Wunder wirken.



Die Agentur mit den **zündenden Ideen!**



In der oben erwähnten Studie gibt lediglich ein Prozent einen Mitarbeiterwechsel im eigenen Haus als Grund für einen Agenturwechsel an. Meiner Meinung nach kann diese Zahl nicht stimmen. Einer der häufigsten Gründe für einen Wechsel der Agentur ist ein Mitarbeiterwechsel. Wie auch das Beispiel Billa mit dem neuen Boss Martin Lenz unter Beweis stellt.

Wer übernimmt denn schon die Agentur des Vorgängers? Jeder kommt sozusagen bereits mit seiner eigenen Agentur im Gepäck in einen neuen Job. Die alteingesessene Agentur, mit der viele Jahre bestens zusammengearbeitet wurde, ist dann plötzlich ganz schnell abserviert.

Die Probleme, die sich daraus ergeben sind vorprogrammiert: Kommunikationsschwierigkeiten, Missverständnisse, Kostensteigerungen und viele beleidigte Gesichter. Aber der neue Mitarbeiter hat dann angeblich frischen Wind in die Abteilung gebracht und ist der Held des Tages.

Sehen Sie es ein: Neue Besen kehren nicht besser! Denn erstens sind die alten Besen bestens erhalten und zweitens kommt es bei den neuen Besen ganz auf das Material an aus dem sie gemacht sind.

Cornelia Janisch

Geschäftsführerin C&C Agency
Sautergasse 20/3, A-1170 Wien
Tel:+43/1/ 641 42 60-20
c.janisch@cc-agency.com