

## LIEBE KUNDEN, WIR HABEN EINE GEMEINSAME AUFGABE



Frank Merkel

Vor vielen Jahren hat Georg Baums, Ex-GWA Präsident, Ex-CEO von Publicis und heutiger Ehrenrat des GWA mir den Satz mitgegeben: „Das teuerste Möbelstück in einer Werbeagentur ist der Papierkorb.“ Und immer wieder zitiere ich gerne den Satz: „Erzähle meiner Oma nicht, dass ich in der Werbung arbeite, sie denkt, ich wäre Klavierspieler in einem Bordell.“ Über beides kann ich selbst schmunzeln, denn auch nach 38 Jahren in dieser Branche finde ich immer noch zutreffend, was mein englischer Kollege, Tim Hazelhurst, mal so beschrieben hat: „Werbung ist das Wundervollste, was du im angezogenen Zustand tun kannst.“

Betroffen und nachdenklich machen mich ein paar andere Dinge: Wenn mich junge talentierte Studenten bei meinen Veranstaltungen an der Universität Mannheim fragen: „Was kann ich da eigentlich mit meinem Studium anfangen? Ist Ihre Branche nicht verdammt unsicher? Sind in Ihrem Markt die Rahmenbedingungen nicht ziemlich lausig?“ Oder wenn High-Potentials abwinken und konstatieren, dass sie aufgrund der Einstiegsgehälter und Entwicklungsperspek-

tiven doch lieber zu Unternehmensberatern gehen. Stutzig macht mich auch, wenn von Insidern glaubwürdig versichert wird, dass zum Beispiel der Markt an Textern in München leer gefegt sei. Und gute Designer sowieso lieber Computerspiele entwickeln.

Der „War for Talents“ hat auch unsere Zunft erreicht und wird voraussichtlich zur größten Herausforderung, der wir uns stellen müssen. Was das alles Sie, liebe Kunden, angeht? Ganz einfach – wir sitzen in einem Boot und haben in den allermeisten Fällen die gleichen Ziele: mit einer hochprofessionellen Kommunikationsarbeit Ihrem Unternehmen im globalen Wettbewerb einen Vorsprung zu verschaffen, was mittlerweile auch im BtoB-Bereich – trotz unserer phantastischen Ingenieure – eine große Aufgabe ist. In den sogenannten Schwellenländern ist die Lernkurve in Bezug auf Marketing und Markenführung nämlich ähnlich steil wie beim Technologie-Know-how. Und niemand kann übersehen, was die Hyundais, Samsungs und Canons dieser Welt an Marktverschiebungen gebracht haben.

Damit brauchen Sie in Ihren Unternehmen und wir in den Agenturen die Besten der Besten. Wir müssen zum einen deutlich machen, wie attraktiv

## *Wir haben eine gemeinsame Aufgabe*

dieses Berufsfeld eigentlich ist – auf Ihrer Seite und auf unserer. Und zum anderen lohnt es sich, gemeinsam darüber nachzudenken, an welchen Schrauben wir drehen müssen, damit wir den Stellenwert bekommen, den wir verdient haben.

Philip Kotler, Begründer der modernen Marketinglehre, hat es so ausgedrückt: „Eine Marke ist der nachhaltigste und wichtigste Wert, den ein Unternehmen haben kann.“ Unser Job ist es also, immaterielle Werte zu schaffen, durch Lösungen, die besser und kreativer sind, als die des Wettbewerbs. Dabei wird unser Aufgabenfeld explosionsartig größer – und spannender.

Wer im Bereich des BtoB-Marketings tätig ist, muss sich in komplexe Zielgruppenstrukturen eindenken können und Insights entwickeln, die Botschaften auf den Punkt bringen. Er braucht crossmediales Know-how wie noch nie und muss sich den rasanten Entwicklungen ständig anpassen. Interdisziplinäres Arbeiten gehört genauso zu seinen Berufsanforderungen wie die Bereitschaft, Ergebnisse hinterfragen zu lassen. Und. Und. Und.

Werbung ist also durchaus eine faszinierende Welt für intelligente, aufgeweckte, einsatzbereite junge Menschen.

Nur leider haben sich in den letzten Jahren in den Beziehungen zwischen vielen Unternehmen und ihren Agenturen auch viele merkwürdige Geschäftsgebaren eingeschlichen, die genau diesen jungen Leuten die Lust an der Arbeit verleiden: Pitcheritis als Massenkrankheit. Auftragsvergabe nur noch als Einzelprojekt. Ein Einkauf, der auch noch den letzten Cent rauspresst, eine Marketingabteilung, die dabei schweigend zusieht. Und Anerkennung nach dem schwäbischen Spruch: „Nicht geschimpft ist Lob genug.“

Der Psychologe und Arbeitswissenschaftler Frederick Herzberg, der wohl einige der wichtigsten Erkenntnisse zum Thema Motivation verfasst hat, meinte: „Die wichtige treibende Kraft in unserem Leben ist die Chance, etwas zu lernen, in immer verantwortungsvollere Aufgaben hineinzuwachsen, einen positiven Beitrag zum Leben anderer zu leisten und für diese Leistung anerkannt zu werden“.

Ob Sie eine Agentur als strategischen Partner betrachten oder als verlängerte Werkbank, ob Sie eine Lead-Agentur beschäftigen oder ein Dutzend Spezialisten – alle müssen gemeinsam mit Ihnen, in der bestmöglichen Atmosphäre, für das kämpfen, was Ihr Unternehmen voranbringt. Und das muss auch in Ihrem Unternehmen so gese-

*Frank Merkel*

hen werden. Niemand erwartet von Ihnen, dass Sie mit dem Geld um sich werfen. Und jede Agentur, die etwas auf sich hält, wird sich auch als Treuhänder der Kunden fühlen. Aber faire Honorierung ist ein Hygienefaktor, der nicht nur für Ihre eigenen Mitarbeiter gilt, sondern auch für die auf der anderen Seite des Schreibtisches.

Schaffen wir das, ist mir auch nicht um die Attraktivität unseres Berufsstandes und vor der Rekrutierung der besten Talente bang. Wir brauchen ehrliche Antworten auf die kritischen Fragen und eine noch nie da gewesene Of-

fensive in Richtung Nachwuchs. Unsere Aufgaben wachsen exponentiell, die Ressourcen schrumpfen dramatisch und die Stimmung ist derzeit nicht gerade von Begeisterung geprägt. Ändert sich das, kann man auch ertragen, den Papierkorb mit Ideen zu füllen und sich die eine oder andere Spitze in Bezug auf Berufsprestige anzuhören.

Ich bin seit 38 Jahren stolz darauf, in dieser Branche zu arbeiten. Und wünsche mir, dass wir gemeinsam viele junge Talente überzeugen können, dass es viel Freude macht, in unserem Berufsfeld zu arbeiten.

*Frank Merkel* ist Vorstand der wob AG, Viernheim. Er ist auch Vizepräsident des Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA und Sprecher des Forum BtoB-Kommunikation im GWA.