

Zum Thema: Customised Agencies

These: Es gibt immer die passende „fertige“ Agentur für die spezifischen Kundenanforderungen. Man muss sie - mit Hilfe von Beratern, die sich im Kommunikationsmarkt perfekt auskennen - nur finden.

Hamburg, 04.02.2016 – Derzeit beschäftigt das Thema Customised Agencies die Kommunikationslandschaft. Um sich differenziert diesem Thema zu nähern, stellt sich zunächst die Frage, wie weit man den Begriff „Customised Agency“ fassen will.

Ist das schon der Fall, wenn der Kunde nach einem Etatwechsel bei der Besetzung von bestimmten Positionen in der neuen Agentur mitreden will (so wie seinerzeit BMW in Bezug auf Top-Kreative von Jung von Matt, die zu Media Arts Lab wechseln sollten)? Das geht sicher zu weit. Mitarbeiter in eine funktionierende Agentur „reinzudrücken“ ist der denkbar schlechteste Weg.

Ein anderer Fall ist es, wenn Agenturen mit einem kleinen festen Stamm-Team ein individuell zusammengestelltes Team von Freien darum herum bauen (so wie das z.B. GERLACHHARTOG aus Hamburg oder dirk&philip aus Berlin tun)?

Oder wenn aus Teilen von zwei gänzlich unterschiedlichen Agenturen eine neue Agentur für den Kunden gebaut wird (wie bei Leo´s thjnk tank geschehen)?

Schließlich bleibt ja auch noch die Möglichkeit, eine gänzlich neue Agentur von Grund auf um Wunsch-Berater- und -Kreativen herum aufzubauen (wie bei antoni).

Diese Lösungen sind auf jeden Fall immer ein sehr teures Unterfangen, da handverlesene oder Wunsch-Kräfte immer viel Geld kosten bzw. sich das entsprechend bezahlen lassen. Was mehr als verständlich ist. Und ohne ein Fixum pro Monat oder ein festes Monatshonorar für die Agentur, welches bei Kunden aber immer unbeliebter wird, geht an dieser Stelle natürlich gar nichts.

Sollte man eine Prognose über die Erfolgsaussichten abgeben, wäre sicher das letztgenannte Modell am Erfolg versprechendsten, da man hier mit Bedacht zusammenfügen kann, was zusammenpasst und auch leicht wieder korrigieren kann (wie die ersten Zu- und Abgänge bei antoni schon gezeigt haben). Alle anderen Modelle haben mit der enormen und nicht zu unterschätzenden Schwierigkeit zu kämpfen, dass Menschen unterschiedlichster Charaktere, Hintergründe, Erfahrungen Kulturen, Arbeitsweisen und Prozesse unter einen Hut und auf einen gemeinsamen Kurs gebracht werden müssen. Das ist - wenn es denn überhaupt funktioniert - sehr, sehr zeitaufwändig und auch an dieser Stelle wiederum sehr kostenintensiv.

Mit einer Customised Agency verhält es sich ähnlich wie mit einem Custom-Bike. Man kann jede Menge sündhaft teure Komponenten und Baugruppen zusammenfügen. Dann sieht das erstmal phantastisch aus. Aber es muss auch alles perfekt miteinander funktionieren und

harmonieren und es muss sich zudem auch noch hervorragend fahren lassen. Das funktioniert nur in den aller seltensten Fällen, und es ist dabei schon unfassbar viel Geld verbrannt und gutem Geld schlechtes hinterher geworfen worden. Im schlimmsten Fall schafft man sich einen „Frankenstein“, der in kürzester Zeit aus dem Ruder läuft und nicht in der gewünschten und erhofften Form funktioniert.

Fazit.

Einen verstärkten Trend hin zu Customised Agencies können wir nicht ausmachen. Das ist - wenn überhaupt - ein ganz leichtes Aufflackern an der einen oder anderen Stelle. Aus unserer Sicht sind grundsätzlich weder Agenturen noch Kunden bereit, in der Lage und willens, diese Entwicklung mitzugehen. Agenturen sind grundsätzlich eher „magnetisch“ und können alles selbst am besten; das Thema „Fullservice-Agentur“ ist noch fest in den Köpfen verankert. Unsere Erfahrung hat gezeigt, dass bei Kunden in den meisten Fällen gerade das Thema Personal hochsensibel und der Haupttreiber für die Suche einer neuen Agentur ist. Man macht da immer wieder sehr schlechte Erfahrungen mit versprochenen festen Teams, Ansprechpartnern und der geforderten Konstanz in der Zusammenarbeit. Da ist der Wille, mit fest-freien Kombinationen und nicht eingespielten Teams zusammenzuarbeiten naturgemäß nur sehr gering ausgeprägt.

Aus unserer Sicht sprechen auch weitere Gründe gegen einen grundsätzlichen Trend zu Customised Agencies: Die Aufgaben für Agenturen werden immer spezieller (häufig auch kleinteiliger) und technischer. Es sind verstärkt Spezialisten unter den Agenturen gefragt. Hier ist es überhaupt nicht die Frage, und es macht auch gar keinen Sinn, Agenturen zusammenzustellen (teilweise auch zusammenzuzwingen). Hier liegt die große Kunst darin, diese Agenturen und Dienstleister bestmöglich im Sinne des Gesamtergebnisses zusammenzustellen und ohne Reibungsverluste kollaborieren zu lassen sowie gewollte und gewünschte Individualitäten zu bewahren und zu fördern. Insofern ist das Gebot der Stunde eher ein kleines, feines und handverlesenes Agenturportfolio anstatt einer gebauten Agentur, die man so nicht gefunden hat oder zu finden glaubt. In der Unterstützung bei einer bestmöglichen Implementierung und Steuerung eines solchen Portfolios liegt aus unserer Sicht die wahre Herausforderung.



Über Francis Drake Agenturnavigator:

Francis Drake stach im Oktober 2013 im Heimathafen Hamburg in See. Das Ziel: Marken und Unternehmen sicher durch die Untiefen der Auswahl und des Managements ihrer Agenturdienstleister zu navigieren. Die beiden Gründer, Christian Niemeyer und Jörg Lüsebrink, haben in zahlreichen deutschen und internationalen, inhabergeführten und Network-Agenturen und in der Agenturmanagement-Beratung gearbeitet und haben Erfahrung und Kontakte aus mehr als 30 Jahren in der Kommunikationsbranche. Das Beratungsportfolio von Francis Drake reicht von der Agenturauswahl über das Agenturmanagement bis hin zu Agenturverträgen und -vergütung.

Seit der Gründung konnten u.a. Kunden wie ARAG, Bonduelle, Burger King, DA Direkt, Greenpeace Energy, ING DiBa, Kodak alaris, Miles & More, Pöppelmann, Saacke, Standard Life und der WWF als Kunden gewonnen werden.

Hier geht's zur Homepage: <http://www.francisdrake-hh.com>

Francis Drake
FDR Agenturnavigator GmbH

53° 33' N 10° 0' O

Haus der Seefahrt
Hohe Brücke 1
20459 Hamburg

Jörg Lüsebrink / jl@francisdrake-hh.com
Christian Niemeyer / cn@francisdrake-hh.com

Fon +49 40 – 210 91 12 70
Fax +49 40 – 210 91 12 88