

→ richtig anzusprechen, antworten etwa 40 Prozent: mittelmäßig. „Dort hätte ich eine bessere Bewertung erwartet, weil dies ja eigentlich eine der Kernkompetenzen einer Agentur sein sollte.“ Die Zielgruppen klarer zu bestimmen, wird künftig aus Sicht der Unternehmen auf jeden Fall an Bedeutung gewinnen.

Beeindruckend fand Olaf Fuldner darüber hinaus die Vehemenz, mit der die Firmen die Auffassung vertreten, dass die Markenführung jetzt und insbesondere auch in Zukunft in ihren Händen liegt – „und nicht wie von den großen Agenturen und den Networks gerne propagiert auf deren Seite. Die Agenturen haben sich in die Lage ge-

bracht, lediglich reine kreative Umsetzer zu sein.“

Ein bisschen ernüchternd ist zudem, dass fast ein Drittel der Firmen die kreativen Konzepte zur Förderung der Markenwahrnehmung und -bekanntheit nur als befriedigend oder schlechter bewerten. Defizite lässt die Studie auch in der Beratungsleistung

ID4 aus Mühlthal hat auch bei der Entwicklung neuer Distributionskanäle der Marke logstoff.com wichtigen Input gegeben. Da sich die Zielgruppe über den Lederwarenfachhandel, die klassische Sternjakob-Vertriebschiene, nicht erreichen lässt, setzt man auf trendige Modeboutiquen und Innenausstatter. Im Shop Insight in Hannover sind Auszüge aus dem von logstoff.com initiierten europäischen Konsumgut-Kunstprojekt zu sehen – hier Arbeiten von der Hochschule für Bildende Künste Hamburg



Wolfgang Braun: „Bei den großen Agenturen hatten wir häufiger das Gefühl, dass sie sich eigentlich nicht gerne mit Kleinkram abgeben“



Wolfgang Braun, Brandmanager für die Marken logstoff.com und Scout bei der Alfred Sternjakob GmbH & Co. KG

Wie fallen Ihre Erfahrungen mit großen und kleinen Agenturen im Vergleich aus?

Die großen sind insgesamt oft behäbiger und träger. Meistens haben sie für Spezialgebiete wie Verpackungsgestaltung und Media Tochterunternehmen, also wird innerhalb der Agentur viel hin- und hergeschoben, was auch mit höheren Kosten verbunden ist. Für uns war dies auch ein Grund, zu einer kleineren Agentur zu wechseln. Hier haben wir Pauschalhonorare vereinbart – da beschwert sich dann auch niemand, wenn noch mal ein Folder fällig wird.

Bei den großen Agenturen hatten wir öfter das Gefühl, dass sie sich eigentlich nicht gerne mit Kleinkram

abgeben. Sie wollten uns als Marktführer zwar gern im Portfolio haben – auch um dokumentieren zu können, dass sie sich mit dem Kinder- und Jugendmarkt auskennen –, aber da bei einem Unternehmen unserer Größe nicht die großen Gelder fließen, machen sie nur das Allernötigste und geben wenig Input aus Eigeninitiative.

Wo liegen Ihrer Meinung nach die Reibungspunkte in der Zusammenarbeit mit Agenturen?

Wir hatten schon des Öfteren das Problem, dass die Kreation zu stark im Vordergrund stand und das Strategiedenken fehlte. Eine Agentur sollte sich aber in die aktuelle und künftige Strategie des Unternehmens und seiner Marke einfinden und sich nicht irgend-

was ausdenken, was an den Zielen vollkommen vorbeigeht.

Wie dicht am Briefing sollte eine Agentur arbeiten?

Das muss man im Briefing selbst definieren: Entweder man hält es offener und gibt Spielraum oder man schafft sehr verbindliche Vorgaben. Als wir die Marke logstoff ins Leben riefen, lief es aber doch etwas anders. Eigentlich hatten wir ID4 nur gebeten, eine neue Kollektion unter neuer Marke zu entwickeln. Zusammen mit Kränk Visuell hat ID4 auf eigene Faust ein ganzes Kommunikationskonzept aufgebaut – und damit unserer klassischen Agentur den Schneid abgekauft. Die meinte: Wir brauchen erst die Kollektion, dann machen wir die Werbung.