

Was ändert sich jetzt?

Corona mischt die Karten neu. Der SWA fragt, ob das auch für die Beziehung zwischen Auftraggebern und Agenturen gilt.

Von **Roland Ehrler, Direktor SWA**

Ein unsichtbares Virus hat im Frühjahr den Werbemarkt mit voller Wucht getroffen. Der Staat hat darauf mit Notrecht und einem massiven Hilfspaket reagiert. Inzwischen kehrt langsam eine «neue Normalität» ein und alle müssen lernen, mit dem Virus umzugehen, bis ein Impfstoff oder Medikamente bereitstehen. Aber eines ist deutlich spür- und sichtbar: Das Miteinander hat sich deutlich verändert. Deshalb stellt sich auch die Frage: Hat dieses Ereignis auch Auswirkungen auf die Beziehungen zwischen Kunden und ihren Agenturen?

Manches bleibt gleich

Daran hat sich nichts geändert: Werbetreibende Unternehmen müssen sich ständig mit neuen Technologien und Disziplinen auseinandersetzen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Gleichzeitig gilt es, die digitale Transformation des eigenen Unternehmens voranzubringen. Zusätzlich müssen Unternehmungen jetzt noch kurzfristig auf Ertragsausfälle reagieren. Dabei sind viele Marketingorganisationen heute bereits schlank aufgestellt. Deshalb sind Marketer weiterhin auf den Einsatz externer Spezialisten, Agenturen und Freelancer angewiesen. Das hat den grossen Vorteil, dass die Kosten erst dann anfallen, wenn das Know-how gebraucht wird. Im Unternehmen selbst bleiben die Verantwortung für das Brand Management sowie oft auch Ressourcen für die eigenen und Social-Media-Kanäle.

Outsourcing von Spezialwissen hält an

Dank neuer Technologien wurde Werbung in den letzten Jahren immer zielgruppengenauer, individueller und hoffentlich auch relevanter. Trotzdem muss der Köder weiterhin dem Fisch schmecken und die Angler tun deshalb gut daran, die Kreativen und nicht die Ingenieure ihre Kommunikation gestalten zu lassen. Die Ansprüche an das Artwork haben dabei massiv zugenommen.



Agenturen bleiben für die Werbeauftraggeber trotz Corona wichtig.

Der SWA unterstützt

Der SWA steht seinen Mitgliedern im Agenturmanagement (Leistungen, Verträge, Konditionen etc.) gerne mit Rat und Tat zur Verfügung.
Mehr:
> www.swa-asa.ch.

So erwarten zum Beispiel die Kunden, dass sich Ideen automatisch auf allen Vektoren umsetzen lassen, und das erst noch rasch und sowieso preisgünstig. Somit bleibt die von Agenturen verkaufte «Kreativität» auch in diesen Zeiten ein wertvolles Gut und ist einer der wichtigsten Gründe für die Zusammenarbeit. Gleiches gilt für die Mediaagenturen, welche ihre Kunden als Lotsen durch den Media-Dschungel führen.

Neue Zusammenarbeit wegen Corona?

Die Zusammenarbeitsformen mit Agenturen sind einem stetigen Wandel unterzogen. Dabei gibt es immer noch Kunden, welche von der Agentur einfach rasch eine begrenzte Leistung zu einer bestimmten Zeit wollen. Andere Kunden möchten in einzelnen oder allen Arbeitsprozessen der Agenturarbeit mitwirken oder sogar in Ad-hoc-Agentur- und Kundenteams arbeiten. Darauf haben sich die meisten Agenturen bereits eingestellt. Covid-19 wird zu diesem Wandel wenig beitragen. Einzig die Kommunikationstechnik hat sich in den letzten Monaten stark verändert. So wäre zum Beispiel eine Agenturpräsentation oder ein Pitch per Video undenkbar gewesen. Jetzt sind und bleiben hoffentlich solche technischen Möglichkeiten beidseitig akzeptiert! Das wäre ein Effizienzgewinn für alle. Fazit: Während Corona also für einen Technologie-Boost sorgte, bleiben Anforderungen an Agenturen weitgehend gleich.