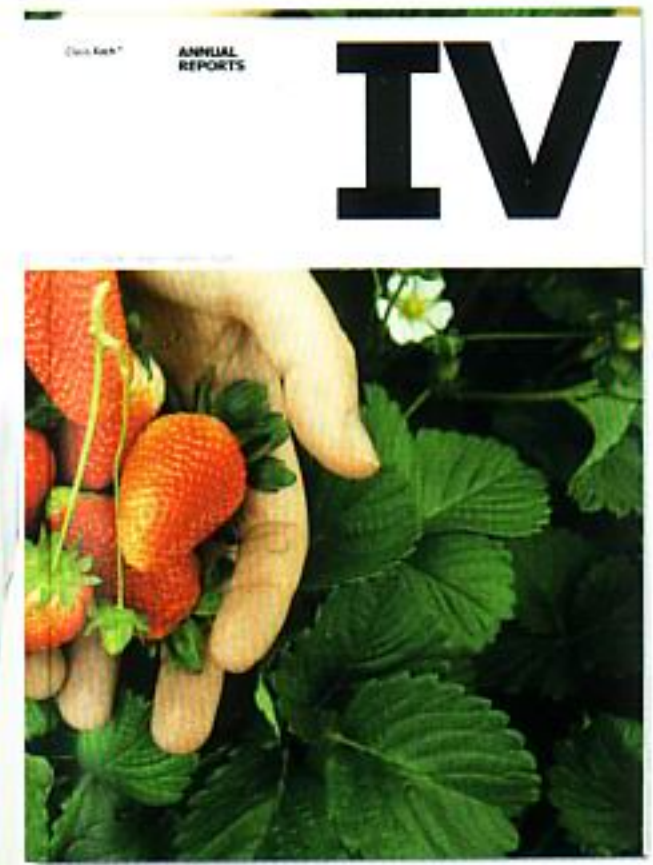


CREA

Viel gewollt, wenig gekonnt



Claus Koch zeigt in seiner Eigendarstellung professionell designte Geschäftsberichte

BBDO will mit dieser Recruitment-Maßnahme den Nachwuchs locken

M&C Saatchi lässt die Mitarbeiter für sich werben

Das Rennen um den siebten CREA Credential Award ist entschieden. Mit 123 Einreichungen gab es dieses Jahr eine besonders rege Beteiligung, die aber keinesfalls mehr Awards nach sich zog. Von 20 Beiträgen, die die Shortlist erreichten, wurden nur sechs auch ausgezeichnet. 2008 war die Bilanz für die Agenturen besser: 90 Beiträge gab es damals, 19 Nominierte und 8 Awards.

Eine erstaunliche Entwicklung, wenn man bedenkt, dass alle Kommunikations-Dienstleister sich derzeit eigentlich verstärkt um Akquise kümmern müssten. "Die Krise verstärkt die Eigenwerbungsbemühungen von Agenturen, da der Wettbewerb immer härter wird", sagt **Oliver Klein**, Inhaber der Hamburger Agenturmanagement-Beratung **cherypicker** und Initiator des CREA. "Schaut man sich die Einreichungen jedoch kritisch an, ist festzustellen, dass vielen Agenturen etwas Entscheidendes fehlt: Eine klare und relevante Positionierung. Die Mehrzahl der Agenturen behauptet immer noch, alles zu können – und bleibt den Beweis bereits in der Eigendarstellung schuldig. Das reicht heute nicht mehr, weder um einen potentiellen Kunden für sich zu begeistern noch um einen CREA zu gewinnen."

Besonders erschreckend findet Klein, dass die Beiträge ja

vermutlich nur die besten Maßnahmen der Branche zeigen, da nur Agenturen an dem Award teilnehmen, die ihre Eigenwerbung für besonders gut halten: "Wie viel schlechter muss folglich der Branchendurchschnitt erst sein?"

Rühmliche Ausnahmen der Regel sind Claus Koch Identity, Düsseldorf; Wunderman, Köln; unquedigital, Hamburg; BBDO, Düsseldorf; M&C Saatchi, Berlin sowie weigertpirozwolf Werbeagentur, Hamburg. "Die sechs Gewinner zeigen, wie man es machen kann", sagt Klein. "Um einen neuen Kunden für sich zu begeistern, sollten die Agenturen vorweg die potenziellen Kunden, so genau es geht, analysieren, und sich ein möglichst zielgerichtetes Angebot ausdenken, das den Empfänger begeistert und für ihn relevant ist. Und je mehr dies mit Herzblut und Kreativität versehen ist, umso besser. Natürlich wird man auch damit nicht von jedem sofort einen Rückruf bekommen, aber es erhöht die Chancen ungemein."

Bei den Websites führt in der Kategorie 'inhabergeführte Agenturen' kempertrautmann aus Hamburg das Ranking 2009 an. Den besten Internet-Auftritt in der Kategorie 'Network-Agenturen' hat aus Sicht der Jury Leo Burnett, Frankfurt. (am)



Wunderman schickt Boxen mit individualisierten Fragekarten (links), Weigertpirozwolf machte potenziellen Kunden mit Snackboxen "Hunger auf Ideen" (Mitte), und Unique Digital bemüht Darwin-Zitate