

# Entwicklungshilfe für Eigenwerbung

Agenturen vernachlässigen oftmals das Thema **Eigendarstellung** / Der Crea Award soll das Bewusstsein für dessen Bedeutung langfristig schärfen

**D**ie Schuster tragen die schlechtesten Schuhe. Diese Redensart lässt sich durchaus auf die Kommunikationsbranche übertragen, denn eine große Zahl von Agenturen behandelt das Thema Eigenwerbung weitgehend stiefmütterlich.

Dies kann Michael Kleinjohann bestätigen, der als Verlagsleiter der Verlagsgruppe Milchstraße zum Adressatenkreis von Agenturmitteilungen gehört. „Oft werden die einfachsten Regeln nicht beachtet“, bemängelt er und präzisiert: „Sehr häufig vermisste ich beispielsweise eine klare Botschaft und einen eindeutigen Benefit. Außerdem gilt auch hier: Weniger ist mehr. Viele Einsendungen sind stattdessen hoffnungslos mit Informationen überladen.“

Während in Deutschland Agentur-Eigenwerbung noch in den Kinderschuhen steckt, wird das Thema in England längst großgeschrieben, wie Ralf Lanzrath weiß. Als Marketingleiter des internationalen Konzerns Fujitsu Siemens Computers kann er über den Tellerrand der nationalen Kommunikationslandschaft blicken und Unterschiede feststellen. Vor allem kritisiert er, dass die Unterlagen deutscher Agenturen meist viel zu allgemein gehalten seien. Die Präsentationen englischer Kommunikationsdienstleister orientierten sich dagegen in der Regel sehr stark an den individuellen Bedürfnissen des potenziellen Auftraggebers.

Trotz des ohnehin bereits geringen Stellenwerts von Eigenwerbung in der deutschen Kommunikationsbranche zeichnet sich zusätzlich ein Negativtrend ab. Oliver Klein, Geschäftsführer von Cherrypicker, der mit seiner Firma unter anderem Unternehmen bei der Durchführung von Pitches berät, stellt fest, dass die Investitionen in diesen Bereich noch weiter heruntergeschraubt werden. Als Hauptursache für die Entwicklung nennt er die wirtschaftliche Lage: „Qualitativ hochwertige Eigenwerbung ist teuer zu produzieren. Rezessionsbedingt überlegen sich Agenturen erst recht, ob sie das Budget für eine Kaltakquise aufbringen wollen.“

Doch es gibt auch Kommunikationsunternehmen, die antizyklisch arbeiten und gerade jetzt die Maßnahmen zur Selbstdarstellung forcieren. Dazu zählt beispielsweise die Agentur Weigert Pirouz Wolf (WPW), deren Geschäftsführer Michael Weigert eine wachsende Notwendigkeit von Eigen-

werbung erkennt: „Es gibt immer mehr gleiche Agenturen. Daher wird es wichtiger, sich von der Konkurrenz abzuheben.“ Als Instrumente nutzt der Kommunikationsdienstleister Booklets, Flyer und Broschüren. Aufgrund der ständigen und kostengünstigen Aktualisierbarkeit ist das Internet jedoch – wie auch für die meisten anderen Agenturen – die zentrale Plattform zur Kontaktaufnahme mit den potenziellen Kunden.

**E**in weiteres Beispiel ist die Werbeschmiede BBDO Campaign in Düsseldorf. Sie hat nach Angaben von CCO Ralf Zilligen den Dialog mit dem Kundenkreis in den letzten Jahren intensiviert. Den Höhepunkt bildet der 50. Geburtstag der Agentur 2006, die zu diesem Anlass ein Buch zur Unternehmensgeschichte herausgegeben hat und im Herbst eine Kampagne startet.



## Crea Award

In diesem Jahr prämiieren der **Kommunikationsverband** und die Beratungsfirma **CherryPicker** mit dem Crea Credential Award zum vierten Mal Eigendarstellungen von Kommunikationsagenturen. Bislang sind 40 Bewerbungen eingegangen. Noch bis zum 1. September können Agenturen aus dem deutschsprachigen Raum ihre Beiträge einreichen. Meldeformulare finden sich auf der Website [www.credentialaward.com](http://www.credentialaward.com).

Um noch mehr Agenturen von der Bedeutung von Werbung in eigener Sache zu überzeugen und langfristig ei-

nen Umdenkprozess in Gang zu setzen, haben der Kommunikationsverband und die Beratungsfirma CherryPicker

2003 den Crea Credential Award ins Leben gerufen. In diesem Rahmen prämiieren sie seither herausragende Beispiele und liefern somit Agenturen eine Hilfestellung, wie erfolgreiche Maßnahmen zur Kundenakquise aussehen können.

**W**PW geht mit einem Unternehmensfilm dieses Jahr zum ersten Mal in das Rennen um den Preis. Von einer Teilnahme erwartet Weigert vor allem einen Lerneffekt: „Die Veranstaltung bietet die Möglichkeit, unsere Kommunikationsinstrumente einer Jury aus rund 20 Marketingentscheidern und damit unserer Zielgruppe zu präsentieren. Mit dem Feedback können wir unsere Selbstdarstellung optimieren.“ Darüber hinaus stelle der Wettbewerb ein Benchmarking dar, da man sich mit den Konkurrenten vergleichen könne und nicht zuletzt winke den Gewinnern des Crea Credential Award ein Punkt im Kreativranking der Fachpresse.

**Bettina Neises**