

Figlarek, Konrad

Article — Digitized Version
Werbeagenturen

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Figlarek, Konrad (1964) : Werbeagenturen, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 44, Iss. 11, pp. IV-VI

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141805>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Werbeagenturen

Konrad Figlarek, Hamburg

Obwohl die Werbeagentur „Agentur“ heißt, was nach klassischem kaufmännischem Sprachgebrauch nur auf ihr vermittelndes Handeln und auf ihre Tätigkeit im Interesse eines anderen hinweist, ist sie heute eine beratende Institution im strengsten Sinne des Wortes. Gerade ihre von Spezialisten vorbereitete und von Spezialisten ausgeübte Beratungstätigkeit gibt ihr heute das Gesicht. Das Wort „Agentur“ hat sich im Werbebereich mit einem neuen Inhalt gefüllt.

ENTWICKLUNG ZUR VOLLSERVICE-AGENTUR

Die Werbeagentur heutiger Prägung, die Vollservice-Agentur, bietet Beratung nicht isoliert an, sondern im Verein mit der gestalterischen, technischen und organisatorischen Realisierung des Empfohlenen. Das ist überwiegend funktionell begründet, teils aber auch geschichtlich, wie ein Blick auf eine Vorform der Werbeagentur zeigt.

Da Werbung zu ihrer Verwirklichung der Werbemittel bedarf (z. B. Anzeigen, Plakate, Filme), sind Einrichtungen erforderlich, die diese Werbemittel verbreiten (z. B. Anzeigenseiten in Zeitungen, Anschlagstellen, Fernsehstationen), und folglich auch Personen, die für die sachlich und zeitlich richtige Verbreitung sorgen. Personen, die sich hiermit befassen, sind die Werbemittler; Firmen, deren Tätigkeit sich auf diese Mittlung beschränkt, sind zum Beispiel die Anzeigenexpeditionen. Derartige Firmen entstanden in Deutschland vor gut hundert Jahren: der Markt des beginnenden Industriezeitalters verlangte Spezialistenleistungen. Die Funktion der Mittlung blieb bestehen, denn sie ergibt sich aus dem Wesen der Werbung, der Werbemittel und ihrer Verbreitung. Aber die Beschränkung auf die Mittlung blieb nicht auf der ganzen Linie bestehen: im Laufe der hundert Jahre sind im Bereich der Werbung zahlreiche weitere Spezialtätigkeiten und damit die heutige Werbeagentur möglich und nötig geworden.

Ist die Vollservice-Agentur mit ihren vielen Spezialisten wirklich nötig geworden? Oder wird hier der einfache Vorgang des Werbens willkürlich kompliziert? Sind nicht in den zwanziger Jahren oder sogar schon im Deutschland der Jahrhundertwende großartige Werbelösungen entstanden, blühte nicht die Werbung damals schon — ohne die beratende Institution der Werbeagentur?

Werben ist in der Tat ein einfacher Vorgang. Ein Unternehmer, der es sich leisten konnte, seinen Ideen zu folgen und Produkte auf den Markt zu bringen, wie er und allein er sie für richtig hielt, konnte es sich auch leisten, die Werbung für diese Produkte allein nach seinen Ideen von einem Künstler seines Geschmacks entwerfen zu lassen. Er warb gleichsam für sich, und für sich werben ist keine Wissenschaft und keine Tech-

nik, sondern ein höchst ursprüngliches und natürliches Verhalten. Werbung so verstanden ist unkompliziert und läßt sich von jedermann bewältigen.

Unternehmer dieses Typs und unternehmerische Situationen, die ein solches Markt- und Werbeverhalten erlauben, sind heute selten geworden. Die Regel ist heute bekanntlich, daß der Markt die Produktentwicklung, die Verkaufsstrategie, die Werbung bestimmt; daß eine hochperfekionierte Serien- und Massenproduktion und die nur bei Massenaufgaben möglichen Preise im Wettbewerb den Ton angeben. Die finanziellen Vorleistungen und das Investitionsrisiko — das bringt die Massenproduktion mit sich — sind heute zu extremer Größe angewachsen. Grund genug, alles zu tun, was gewährleisten kann, daß die geplante Produktion vom Handel und vom Verbraucher angenommen und vor allem kontinuierlich abgenommen wird. Ohne weit vorausgreifende absatzstrategische Millimeterarbeit ist die Unsicherheit im heutigen Markt gefährlich groß. Ein erfolgloses Produkt ist ärgerlich, der Schaden läßt sich aber meist beheben. Doch beim zweiten und den nächsten sollte es stimmen, das Hoffen auf Zufallstreffer darf nicht zur Regel werden.

So hat es sich als nützlich erwiesen, bei der Vorbereitung eines Produktstarts marketingerfahrene Spezialisten zu befragen und sich von ihnen bei der Produktentwicklung, bei der verkaufstechnischen und werblichen Ausgestaltung des Produktes und bei der Praktizierung der Werbung beraten und helfen zu lassen. In der Vollservice-Agentur findet man alle diese Leistungen beisammenn — das macht sie zu einem zeitgerechten Instrument.

AUFBAU EINER AGENTUR

Der Aufbau aller Vollservice-Agenturen, so unterschiedlich sie im einzelnen sein mögen, folgt in seiner Grundlinie dem werblichen Prozeß, der von der Erforschung des Gegebenen über die Planung der Werbemaßnahmen zur Gestaltung und zur Streuung der Werbemittel fortschreitet. Das hat zur Bildung bestimmter Abteilungen, zum Beispiel der Marktforschungsabteilung, des Entwurfateliers und der Streuabteilung geführt und bestimmte Arbeitstechniken, zum Beispiel die Planungssitzung, entstehen lassen. Das Bestreben, immer schneller und sicherer zu immer genaueren Lösungen zu kommen, führte im Laufe der Zeit zur Ausbildung zahlreicher mehr oder weniger bekannter Spezialtätigkeiten.

Mit selbständigen Marktforschungsunternehmen, Testinstituten, Gutachtern, technischen Hilfsbetrieben der Werbung arbeitet die Agentur ständig zusammen. Sie selbst beschäftigt (gelegentlich als freie, meist als feste Mitarbeiter) folgende Fachkräfte: Statistiker, Archivare, Marktforscher mit Erfahrung auf den verschiedenen

Sachgebieten wie Produkttests, Werbemitteltests, Umfragen, Werbeerfolgskontrolle; ferner Psychologen, Spezialisten für die Erforschung der Werbeträger, für Verkauf und Verkaufsförderung, für werbeplanerische Dokumentation, für Rechtsfragen, Public Relations; und in der großen Gruppe der gestaltenden Mitarbeiter: Film-, Funk- und Fernsehspezialisten, Texter, Layouter, Illustratoren, Typografen, Packungsgestalter, Fotografen, sodann Reinzeichner und andere technische Spezialisten aus den grafischen Gewerben; im Bereich der Streuung Werbekaufleute; und schließlich in einer besonders agenturspezifischen Abteilung die Kontakter, über deren Aufgaben besonders in bezug auf die Beratungstätigkeit der Agentur noch mehr zu sagen sein wird.

QUALIFIKATIONSBESTIMMUNGEN

Hier zunächst ein Blick auf die freiwillige „Gesetzgebung“, d. h. die Qualifikationsbestimmungen der Agenturen, die sich in der Gesellschaft Werbeagenturen (GWA) zusammengeschlossen haben. Nach diesen Qualifikationsbestimmungen muß eine Werbeagentur Vollservice leisten, das heißt die ihr gestellten Werbeaufgaben nach Marketinggesichtspunkten unter Hinzuziehung aller erforderlichen Spezialisten lösen können (wobei es dem Auftraggeber überlassen bleibt, wie weit er den Service in Anspruch nimmt). Sie muß noch treuhänderischem Prinzip arbeiten (was unter anderem heißt, daß die Werbeagentur keinerlei Honorare oder Vergütungen entgegennimmt, die ihrem Auftraggeber unbekannt sind). Sie sichert ihren Auftraggebern Konkurrenzausschluß auf dem Gebiet der von ihr betreuten Produkte zu. Besonders charakteristisch ist, daß sich eine Agentur anbietet entweder für die verantwortliche Betreuung des Gesamtwerbeetats eines Unternehmens oder geschlossener Teiletats, die zum Beispiel für einzelne Marken des Unternehmens bestimmt sind. Werbung nach Marketingprinzipien ist nur unter derartigen Voraussetzungen möglich. Marketing setzt die Berücksichtigung aller vertrieblischen Faktoren voraus und greift auch in andere betriebliche Bereiche über, folglich kann eine isolierte Werbeaufgabe, zum Beispiel die Gestaltung eines einzelnen Plakates, nie nach den Regeln des Marketing gelöst werden.

AUFGABENBEREICHE

Eine Einengung hinsichtlich der Art der Aufgabe, zum Beispiel auf die Werbung für Massenkonsumgüter, besteht dagegen nicht. Eine Werbeagentur kann, was den Inhalt der Aufgabe betrifft, ebenso für Straßenbaumaschinen, Luftfahrtunternehmen, kulturelle Institutionen wie für Rohstoffe, Gebrauchsgüter aller Art oder Konsumgüter werben.

In der Regel gehört eine der Agentur gestellte Aufgabe einer der folgenden drei Gruppen an: entweder ist eine Werbekampagne für ein Produkt (eine Dienstleistung oder ein sonstiges Objekt) zu schaffen, das sich schon im Markt befindet, oder es ist die Einführungswerbung für ein neues Produkt zu entwickeln, oder aber es ist noch nichts als die Absicht gegeben, ein neues Produkt zu schaffen und mit werblicher Un-

terstützung einzuführen. In diesem dritten Falle ist es die Aufgabe der Agentur, darüber zu wachen, daß bei der Produktentwicklung den werblichen Gesichtspunkten von vornherein Rechnung getragen wird. Ein nach den Bedürfnissen des Marktes und der Werbung angelegtes Produkt führt sich schneller ein, es läßt sich klarer anbieten und verkauft sich leichter an den Handel und an den Verbraucher. Es ist wirtschaftlicher und fachlich richtiger, einem Produkt keine Hindernisse mit auf den Weg zu geben, als „angeborene“ Hindernisse durch Werbung übertönen zu wollen. In allen drei Fällen wird Werbung nach Marketinggesichtspunkten angestrebt. Im ersten Fall ist die Möglichkeit der Einflußnahme im Sinne des Marketing am geringsten, im dritten am größten.

ARBEITSWEISE EINER WERBEAGENTUR

In jedem der drei Fälle steht am Beginn die grundsätzliche Verständigung des Auftraggebers mit der Geschäftsleitung der Werbeagentur. Der nächste Schritt, mit dem die eigentliche Arbeit der Agentur beginnt, ist in der Regel die Analyse der Aufgabe und die schrittweise Entwicklung eines Aktionsplanes. In den meisten Agenturen ist dies nicht Sache eines einzelnen Mitarbeiters, sondern einer Planungsgruppe, die der jeweiligen Aufgabe entsprechend zusammengesetzt ist. Zu ihr werden neben einem Geschäftsleitungsmitglied immer der Marktforscher, oft der Psychologe, meist verschiedene Mitglieder der gestaltenden Abteilungen und stets der Kontakter gehören. Während der Kontakter alle auf der Auftraggeberseite erreichbaren Daten beibringt, ist es Sache der nach und nach hinzugezogenen Spezialisten, von ihrem Fachstandpunkt her das Problem zu durchdringen, bis schließlich die gestaltenden Arbeiten beginnen. Die Präsentation, d. h. die Vorstellung, Erläuterung und Begründung der von der Agentur erarbeiteten Empfehlungen beendet den ersten Abschnitt der Agenturtätigkeit und bildet den markantesten Punkt in der Beratungstätigkeit einer Agentur. Hier wird der Auftraggeber mit dem fachlichen Rat der Agentur im gesamten Umfang konfrontiert.

Die ständige Verbindung vom Auftraggeber zur Agentur und umgekehrt unterhält der Kontakter. Dem Auftraggeber gegenüber vertritt er die Agentur, und in der Agentur ist er den Fachabteilungen gegenüber gewissermaßen der Anwalt des Auftraggebers. Er ist im Rahmen seiner Aufgabe für die Koordination der Arbeit aller Fachabteilungen und für den fachgerechten Ablauf aller Phasen der Arbeit von der Planung bis zur Streuung, Kontrolle und Abrechnung verantwortlich. Er ist auch derjenige Agenturangehörige, der die laufende Beratungstätigkeit praktiziert. Für Spezialfragen stehen ihm und dem Auftraggeber die Fachspezialisten der Agentur zur Verfügung, und in Grundsatzangelegenheiten jeder Art steht ihm die Geschäftsleitung zur Seite. Der Kontakter ist, das ist bei seiner Stellung in der Agentur besonders einleuchtend, auf Teamarbeit angewiesen, die als allgemeines Arbeitsprinzip zum Wesen der Werbeagentur gehört.

DIE LEISTUNG DER VOLLSERVICE-AGENTUR

Auch der erfahrenste Agenturangehörige verkörpert nicht die Agentur. Erst alle Angehörigen aller Fachgruppen zusammen, die von ihnen gewonnene, in der Teamarbeit ausgetauschte und in der Agentur kumulierte Erfahrung machen das Instrument der Vollservice-Agentur aus. So vielgestaltig dieses Instrument ist, und so kompliziert es dem Außenstehenden vielleicht erscheinen mag, es ist in allen Einzelheiten die Voraussetzung der Beratungsleistung. Beratung ist zwar ihrem Wesen nach eine geistige Leistung, und ihre Voraussetzung kann scheinbar immer nur ein Kopf oder allenfalls eine Batterie von Köpfen sein. Im Grunde ist es auch so; denn eine Agentur ist, wenn man von den unerläßlichen technischen und kaufmännischen Einrichtungen einmal absieht, immer nur so gut wie ihre geistige Leistung; sie ist immer nur so gut, wie ihr Vermögen ausgeprägt ist, in der Analyse vorurteilsfrei, im Konzept konsequent und in dessen gestalterischer

Realisierung phantasievoll zu sein. Aber ein Rat, der sich zum Beispiel auf eine Verpackungstechnik, auf die Wirtschaftlichkeit einer Werbeträgerauswahl oder auf den Habitus einer Serie von Farbanzeigen bezieht, ist etwas Halbes, so lange es beim Rat, also bei der gedanklichen Leistung bleibt; so lange nicht bewiesen ist, daß sich der Vorschlag innerhalb des jeweils gegebenen Rahmens verwirklichen läßt.

Von der Agentur wird deshalb mit Recht verlangt, daß sie in der Lage ist, mit ihrem Rat immer auch zugleich den Beweis für dessen Realisierbarkeit zu liefern. Dies macht grundsätzlich wie auch im Hinblick auf die durchschnittliche Größenordnung der Agenturaufgaben das beschriebene personelle und technische Instrumentarium der Vollservice-Agentur notwendig. Es hat sich als wirtschaftlich und zweckmäßig erwiesen, und es erweist sich täglich von neuem als zeit- und marktgerecht.

Werbeberater und Werbungsmittler

Dr. Gerd F. Heuer, Düsseldorf

Wir leben heute in einer Welt der weitgehenden Arbeitsteilung und Spezialisierung, die für den einzelnen, wo er auch immer stehen möge, nicht mehr bis ins letzte überschaubar ist. Das gilt für die Welt der Wissenschaft ebenso wie für die Politik, für die Technik nicht minder als für den Bereich der Wirtschaft. Und der Unternehmer, der alles selbst machen wollte, weil er sich nicht dazu entschließen kann, Spezialaufgaben innerhalb oder außerhalb seines Unternehmens auf angestellte Mitarbeiter oder freie Berater zu delegieren, würde bald im Detail ersticken und besäße nicht mehr genügend Zeit und Freiheit für die nur ihm zukommenden echten unternehmerischen Aufgaben und die notwendigen, für sein Unternehmen lebenswichtigen großen Entscheidungen.

ENTSTEHEN DER BERATUNGSBERUFE

Aus dieser Situation, die auch im Bereiche der Absatzwirtschaft gegeben ist, entstanden besondere Beratungsberufe und ganze Beratungsfirmen als Helfer für den Unternehmer und für diesen selbst die neue Aufgabe, sich die jeweils fachlich, sachlich und personell richtigen Berater auszusuchen und sich ihrer in einer Weise zu bedienen, die der Erreichung der Unternehmensziele und einer optimalen Unternehmensführung am förderlichsten ist.

Diese Berater sind in ihrem Urteil unabhängiger als angestellte Mitarbeiter, bringen aktuelle und stetig sich erneuernde Erfahrungen aus anderen Firmen und Wirtschaftszweigen mit und sind damit gegen die Gefahren der Betriebsblindheit weit eher gefeit als der Unternehmer und seine langjährigen Angestellten.

Da gibt es den All-Round-Unternehmensberater, der seinen Klienten grundsätzliche Anregungen in allen

möglichen unternehmerischen Bereichen vermittelt, neben Spezialberatern, die sich mit Einzelproblemen befassen, für die spezielle Fachkenntnisse erforderlich sind: Rechts- und Steuerberater, Personalberater, Marketing- und Vertriebsberater, Werbe- und Public-Relations-Berater.

Innerhalb der vielfältigen, miteinander verzahnten und sich gegenseitig beeinflussenden Absatzbemühungen im Zeitalter des Marketing, das der Wissenschaftler Dr. Paul W. Meyer (Vorstandsmitglied der GFK) kennzeichnet als „schöpferische, aktive Marktgestaltung“ durch die Koordination aller absatzwirtschaftlichen Funktionen der Unternehmung mit dem Ziel, die bestehenden Absatzmärkte zu erhalten, auszubauen und neue Märkte zu schaffen, hat die Werbung die unerläßliche Aufgabe, durch richtig gestaltete und gesteuerte Informationen die Brücke zwischen Angebot und Nachfrage zu schlagen und damit auf das Verbraucherverhalten rational und emotional einzuwirken.

AUFGABEN DES WERBEBERATERS

Eine Werbung im dynamischen Zeitalter des Marketing, in dem nicht nur das Warenangebot und die Verbrauchergewohnheiten sich schneller wandeln als je zuvor, muß sich selbst diesen Wandlungen immer von neuem anpassen und dabei den technischen Entwicklungen in ihrem ureigensten Bereich wohlüberlegt Rechnung tragen. Immer wieder tauchen neue Werbeträger auf, die Werbeforschung erschließt laufend neue Erkenntnisse, wie sie sich etwa in qualitativen und quantitativen Leseranalysen, Analysen der Rundfunk- und Fernseheteilnehmer, Impact-Untersuchungen und faktoriellen Anzeigenanalysen niederschlagen. Die Werbung ist zwar noch nicht ganz so kompliziert wie das Steuer-