

Wo die Etats der Zukunft herkommen



Es sollte ein Interview über die Trends im Kommunikationsbereich werden. Daraus geworden ist ein Fachgespräch zwischen dem WKNÖ Fachgruppenobmann Günther Hofer und dem deutschen Kommunikationsprofi Alexander Schell, der anlässlich seines Vortrags „Top-Trends in der Kommunikation“ in St. Pölten zu Gast war. Sie warfen gemeinsam einen Blick auf die Branche, ihre Zukunft und auf Stolpersteine. Alexander Schell nahm sich kein Blatt vor den Mund, erzählte, warum man auf E-Mails nicht immer in der Millisekunde wie ein Notarzt antworten muss und welche Art von Agenturführung künftig gefragt ist. Für ihn steht auch fest, dass das Wort Werbung sterben wird und er weiß, wo die Etats der Zukunft herkommen.

Hofer: Bisher haben wir immer von Digitalisierung und Industrie 4.0 gehört. Scheinbar können aber nur recht wenige mit den Begriffen etwas anfangen. Vor allem jene, die das Thema betreffen sollte, nämlich die Unternehmer. Daher prägt man seitens der Politik jetzt den Begriff Wirtschaft 4.0, der aber auch nur als Phrase dasteht. Wie sehen Sie das?

Schell: Das Problem besteht, weil es absolut eindimensional gesehen wird. Auch in den Medien. Es ist natürlich schick zu sagen, Digitalisierung, da spreche ich gleich einmal über Roboter. Das macht natürlich auch Angst, dass viele Arbeitsplätze verschwinden. Es ist nicht allein die Digitalisierung, sondern wir müssen als Unternehmen komplett umdenken. Wir müssen heute mit der digitalen und der echten Welt arbeiten. Und die echte wird immer bleiben, solange wir noch als Menschen arbeiten, Kontakte knüpfen und Dialoge führen.

Hofer: Ist Digitalisierung in Deutschland ebenfalls so ein großes Thema?

Schell: Politisch gesehen, ja. Es wird die Industrie 4.0 ausgerufen, man holt sich Gurus, die von der Zukunftswelt erzählen, die sie aber sehr verzerrt darstellen und zum Teil natürlich auch Ängste schüren. Dann wird gedacht, man müsste gleich mal fordern, dass sich die Industrie umstellt, aber dabei wird nicht auf die Basics geschaut. In manchen deutschen Regionen ist das in Bezug auf die hohen Bandbreiten zum Teil ärger als in Österreich. Wir haben zwar keine Täler wie in Südtirol, aber trotzdem geht es ganz klar nach den Vorstellungen der Telekom: Da, wo wenige wohnen, wird auch kein brauchbares Internet bereitgestellt. Andererseits kann ich nicht fordern: „Geht mal in euer Homeoffice und arbeitet virtuell“, weil es gar nicht geht. Wir können uns von Estland eine Scheibe abschneiden.

Dort besteht ein Grundrecht auf Internet. Allerdings lachen die dort auch bei unseren Vorstellungen von Datenschutz. Das Arbeitsrecht ist in dem Zusammenhang das nächste Thema, dann fangen die Gewerkschaften wieder an, dazwischenzufunkeln.

Hofer: Sie haben in Ihrem Vortrag den Begriff „digital dumb“ erwähnt, was meinen Sie damit?

„Man darf die alte Dienstleister-Funktion nicht annehmen, indem man nur brav das tut, was der Kunde schreit.“

Schell: Es gibt schon die ersten Wissenschaftler, die uns davor warnen, nur noch Smartphones zu benutzen und die sagen, unsere Kinder werden „digital dumb“. Es ist eine Frage der Erziehung und auch in Unternehmen muss man sich überlegen, wie man mit der „Handysucht“ umgeht. Ich muss den Mitarbeitern Mut machen, dass sie eben nicht 24 Stunden am Tag erreichbar sind. Aber das muss ich mir als Unternehmer auch selber zugestehen. Wenn ich mir selbst vorgebe, alles in Millisekunden zu beantworten, dann gehe ich unter.

Ich habe jetzt gerade erst eine SMS bekommen, in der zum dritten Mal erinnert wird, dass ich die E-Mail noch nicht beantwortet habe. Dabei habe ich schon geantwortet, dass ich sie in Ruhe lesen möchte, um eine qualifizierte Antwort geben zu können. Ich bin kein Notarzt und es ist auch nicht so eilig – und vor allem: Ich werde sicher antworten. Wir müssen unser Ver-

halten ändern und dürfen uns nicht wie von einer Lawine, die hinter uns heranrollt, vorantreiben lassen. Wir müssen selber einen Weg finden, um damit umzugehen.

Hofer: Sie sagen, wir müssen unsere Haltung ändern. Wie sollen wir das als Dienstleister unseren Kunden beibringen?

Schell: Man darf die alte Dienstleister-Funktion nicht annehmen, indem man nur brav das tut, was der Kunde schreit. Wenn man mit dem Kunden richtig umgeht, merkt man, dass er das, was er will, eigentlich gar nicht braucht. Er sagt z. B. „Social Media“ und erwartet, dass Sie sofort ein Portfolio an Kanälen öffnen und in den nächsten Stunden schon die ersten Rückmeldungen oder Likes kommen. Der klassische Kreative bzw. die Agentur als Dienstleister ist mindestens zu 40 % ein Berater. Was früher einmal war – die Trennung zwischen Unternehmensberater, der nicht operativ denken darf und Agentur, die nicht beraten darf –, ist aus meiner Sicht vorbei.

Hofer: Es gibt den Berater mit seiner Arbeit, aber es ist wichtig, dass der Berater zusätzlich den Profi in Marketingfragen mitnehmen sollte, denn er ist es, der sich in diesem Bereich auskennt. So wäre es von unserer Seite gedacht.

Schell: Es gibt natürlich eine Schnittmenge, in der beide tätig sind, aber die meisten können sich das Profil bzw. das Aufgabengebiet selber überhaupt nicht vorstellen. Der Berater hat weiterhin eine ganz klare Aufgabe, er ist meistens ein Strategieberater, je nach seiner Ausbildung. Wenn bis zu den Kommunikationszielen heruntergebrochen wird, dann ist er die Schnittstelle zur Agentur, die ein Kommunikationskonzept oder eine Content-Strategie erstellt. Aber ich finde, ein Berater müsste dann aufhören, wenn es um Marketing geht. Wenn es

gut läuft, müsste er mit der Agentur schon gemeinsam auftreten. Ich verstehe den Krieg oft nicht, weil da können nur beide darunter leiden. Der Wald- und Wiesenberater, der alles macht – vom Marketingplan über den Finanzplan bis hin zur Architektur –, wird aussterben.

Hofer: Für mich, für uns als Fachgruppe geht es darum, unseren Mitgliedern Hilfestellungen zu bieten und zu zeigen, was zukunftsorientiert ist. Es geht aus meiner Sicht darum, den Kunden das Richtige anzubieten, die Kunden gut zu beraten, dann bleiben sie auch bei der Stange. Es ist ja nicht lustig, wenn alle zwei bis drei Jahre ein Logo neu erarbeitet wird und keiner fragt, warum.

Schell: Ich glaube, es ist Ihre Aufgabe, dass man ehrlich darüber spricht, wie sich die Zukunft, die ja zum Teil schon vorhanden ist, entwickeln wird und welche Art von Agenturführung künftig nicht mehr überleben kann. Dabei ist es wichtig, sich kein Blatt vor den Mund zu nehmen und keine rosa Brille aufzusetzen. Vielmehr sollte man sagen: Wir wollen euch keine falschen Hoffnungen machen und wir wollen euch auch nicht in dem schützen, was sich nicht mehr verändern lässt.

Hofer: Wie könnten wir das auf einen Nenner bringen?

„Jeder, der operativ denkt, wird in Zukunft untergehen.“

Schell: Jeder, der operativ denkt, wird in Zukunft untergehen. Das wäre so, wie wenn ich als Kunde sage: „Hoffentlich bringt mir die Agentur das Erfolgsrezept und viele operative Ideen, damit ich mein Geschäft retten kann.“ Als Unternehmen muss ich an Strukturen etwas ändern, im Kopf offen sein und von dem Schwarz-Weiß-Denken weggehen. Ich muss mich selber, meine Struktur und vor allem meine Kunden kennen. Aber ich muss es zumindest erst mal verstanden haben. Auch die Unternehmensberater müssen ihre Art der Leistung ändern – sie werden künftig mehr Coach und weniger Konzeptlieferant sein, der alles schon weiß und riecht, wie es laufen muss.

Hofer: Verstehe ich Sie richtig, dass wir als Unternehmer unsere Haltung ändern müssen, aber als Dienstleister und Berater genauso?

Schell: Ja, aber nicht nur das. Wir müssen einfach selbstbewusster, ehrlicher und manchmal auch schmerzvoller den Kunden gegenüber werden. Also nicht mehr der Vasall sein. Ich muss heute nicht mehr jedem nachlaufen. Ich bin für die da, die mir am meisten bringen, aber auch für meine Life-Job-Balance. Dann entsteht ein gutes Gefühl, dass ich alles getan habe, mich mit meiner Bildung gut aufzustellen.

Hofer: Wir müssen aber trotz aller Digitalisierung die Möglichkeit haben, den Stecker zu ziehen oder den Knopf zu drücken,

um Luft zu bekommen. Wir können nicht die Opfer der Digitalisierungswelle sein.

Schell: Da kann die Wirtschaftskammer Hilfestellung geben – z. B. wie kalkuliere ich neue Leistungen, wie Beratungen, Workshops?

Hofer: Ja, das ist ein schwieriges Thema. Wir wissen aus vergangenen Studien, wie die Preisschere derzeit am Markt auseinandergeht. Natürlich gibt es Unterschiede zwischen Ein-Personen-Unternehmen und einer Agentur mit Mitarbeitern. Da ist die Kalkulation einer Arbeitsstunde, einer Leistung anders.

Schell: Der Streit mit den Beratern kommt sicher auch daher, dass sie nach Stunden oder Tagen bezahlt werden. Die Agenturen beraten auch, aber bepreisen die Leistung zu wenig. Da muss mehr Selbstbewusstsein her. Ich kann empfehlen, auch zu diesem Thema z. B. Workshops abzuhalten.

Hofer: Workshops legen wir unseren Mitgliedern gerne ans Herz und sagen: Überlegt euch, den Beratungsteil in Workshops zu definieren und damit auch die Kosten festzulegen.

Schell: Vor allem sollten sie sich auch überlegen: Wo ist der Nutzen für meine Agentur? Der große Nutzen ist die lange Verweildauer beim Kunden. Ansonsten brieft er mich ja nur und ich muss alles 1:1 glauben. Insbesondere muss der Workshop mit den relevanten Kontakten stattfinden. Je mehr wir im Unternehmen sind, desto mehr können wir mit allen Sinnen aufnehmen, wo die Kunden stehen – und dann kann ich als Agentur auch besser beraten.

Hofer: Umgekehrt identifiziert sich der Kunde dann auch viel mehr mit den Ergebnissen, weil er daran mitgewirkt hat.

Schell: Ja, das ist richtig, denn er bekommt nach dem ersten Workshop schon sein Protokoll und sieht ein Ergebnis. Sonst läuft es ja eher so – der Kunde gibt ein Briefing, trifft sich dreimal mit der Agentur und dann kann es bis zu einem halben Jahr dauern, bis er sieht, was er überhaupt für sein Geld bekommt. Da ist oft ein merkwürdiges Gefühl vorprogrammiert.

Hofer: Wir haben eine große Bandbreite an Berufen, der größte Prozentsatz sind dabei EPU. Da wird es also sinnvoll sein, wenn diese sich zusammenschließen und beim Kunden als Expertennetzwerk agieren, weil jeder eine andere Fachexpertise hat.

Schell: Ich glaube auch, dass man dem Kunden viel mehr bieten kann. Auf der einen Seite darf man die Kooperation nicht falsch verstehen, nämlich dass dann immer alle ein Geschäft machen müssen. Vielmehr sollte man dem Kunden die verschiedenen Möglichkeiten anbieten und ihm zeigen: Wir können dir in jedem Prozessschritt helfen. Das geht über die klassische Kommunikationsschiene hinaus – wenn der Kunde wirklich ein Problem mit den Kosten hat, dann gibt es vielleicht einen Kooperationspartner, der weiterhelfen kann. Kosten zu

optimieren kann z. B. auch bedeuten, dass das, was eingespart wurde, in die Kommunikation fließt. Und das sind Prozesse, die ich verstehen muss. Kooperationen können dem Kunden auf der einen Seite nützen und ich binde mich damit sogar enger an den Kunden, weil ich mehr Service bieten kann.

Hofer: Was glauben Sie, welche Berufe aus unserer Branche sind in Zukunft noch gefragt?

Schell: Ich glaube, man muss den Begriff „kreativ“ außen vor lassen, weil ja der Kunde an und für sich auch schon kreativ sein muss. Ich glaube auch, dass das Wort Werbung sterben wird, weil es einen schlechten Beigeschmack hat. Das hat damit zu tun, dass wir im digitalen Bereich durch Google quasi bestraft werden, wenn wir werben – obwohl ja Google auch von Werbung spricht – und wir die Werbung völlig anders definieren. Ich bin schon gespannt, wie das weitergeht – wir erleben ja gerade so einen Boom des Contents, obwohl jeder intern merkt: Es ist Werbung. Aber wir sind in der Pflicht, heute zu erzählen und uns Gedanken zu machen, dass die Agentur eher eine Kommunikationsagentur wird. In diese Richtung müssen wir wahrscheinlich auch die Namen ändern. Ich denke, Sie können jeden beliebigen Namen wählen, der möglichst nicht selbsterklärend ist, und darunter steht eine Zeile – „Agentur für Kommunikation“ oder „Ihre Hilfstruppe für die Kommunikation“, aber bestimmt nicht mehr dieses typische „Ich bin Werber“.

Hofer: Welchen Weg sehen Sie für die kleinen Betriebe? Liegt er eher in der Spezialisierung?

Schell: Eher in einer Cluster-Spezialisierung, aber nicht mehr z. B. „Ich bin der Anzeigenprofi“. Ich muss eher als „Kundenverstehender“ auftreten – in Bezug auf die Kommunikation, auf das Marketing, was ja oft ineinandergreift. Da kommen auch die Etats der Zukunft her, kleine Betriebe müssen mehr in den Bereich Sales hineingehen. Denn da haben wir eine Verschiebung auch beim kleinsten Unternehmen: Das Budget kommt heute aus den Etats der Sales, es gibt keine typischen Marketing- oder Werbeetats mehr. Die Kunden argumentieren: Wenn du mir nicht in irgendeiner Form nachweisen kannst, dass daraus ein Verkaufsvorteil entsteht, dann werde ich dieses Etat so nicht machen. Das Komplexere wird eher sein, dass der Kunde sagt: „Ich erzähle dir, welche Schwierigkeiten ich habe“ und der Werber sagt: „Ja, aber was brauchen Sie jetzt von uns, eine Homepage?“ Da muss man schon in größeren Dimensionen denken, um die Kunden der Kunden besser zu verstehen.

Hofer: Herr Schell, wir könnten jetzt noch viel länger fachsimplen. Vielen Dank für das ausführliche Gespräch, ich denke, wir haben einen schönen Bogen gespannt.

i Info:

Obmann Günther Hofer im Gespräch mit Alexander Schell.
www.eifk.eu

