



Lahor Jakrlin, Chef und CD der FRUITCAKE-Werbeagenturen, Mitinhaber der AdConsult Holding AG (ein Kommunikations-Network)

Wie gross ist die Agentur der Zukunft?

Viele Unternehmer – ich zähle mich auch dazu – leben die Illusion, es sei etwas Gutes, Arbeitsplätze zu schaffen und die Agentur laufend zu vergrössern. Dieser Ehrgeiz ist es, der zu Grossagenturen führt. Und Wachstum, eine Form des Erfolgs, kann nichts Ehrenrühriges sein.

Wie aber sieht das der Kunde?

Es gibt viele Kundensorten. Sehen wir uns einige Archetypen mal an, und überlegen wir uns, welche Agentur sie warum wählen.

Kurt S. – Werbeverantwortlicher im BfE (Bundesamt für Etwas, Bern)

Sein Gehalt ist hoch, das berufliche Prestige eher nicht, die Korridore lang. Kurts Sehnsucht zieht ihn in die Ferne, darum gibt er Briefings am liebsten in Zürich, meist kurz vor Mittag. Er liebt Grossagenturen. «Was gross ist», sagt Küre, «ist gut». Das gibt Prestige! Und fürs Mittagessen (von der Agentur spendiert), gibt's erst noch die Zmittagpauerschale aus dem BfE.

Zweifel an seiner Agenturselektion kontert er damit, wie irrsinnig vernetzt die Grossagentur sei (sogar mit San Francisco!). Und das ist wichtig für ein Bundesamt für Etwas!

Peter B. – Werbeleiter einer grösseren Lebensmittelfirma in Basel

Sein Job ist hektisch, vielfältig und brutal. Firlefanze will er nicht, dafür Effizienz und schnelle breitenwirksame Kommunikation. Peter hat keine (Reise-)Zeit. Er sucht die unkomplizierte mittelgrosse Agentur in der Nähe, mit moderner Infrastruktur und freiem Kundenparkplatz. Eine Vernetzung mit Amerika ist irrelevant, aber das Agentur-Beziehungsnetz zu Lithografen, Druckern und APG ist Voraussetzung.

Ab und zu, auf Druck der Frau des VR-Präsi, reist Peter dennoch nach Zürich oder Frankfurt und gibt dort einer Grossagentur ein Briefing für eine «Imagekampagne». Das kann, auch für Peter, durchaus entspannend sein.

Walter Z. – Inhaber einer Handelsfirma in Baar

Walter hat die Firma erfolgreich aufgebaut; jetzt ist er – mit 10 Filialen in Agglomerationen – schon ein Global Player. Seine Prospekte und Manuals (gut lesbar, zum Teil bunt!), entwirft er selbst, die Rein-

Grossagentur käme er weiter, sagt Walter: «Das Netz bin ich selber.»

Fazit? **Grossagenturen** werden mit ihrer Grösse und ihren Netzwerken werben. Für Konzerne (Coke, Kodak, Kuoni) sind sie tatsächlich auch die erste Wahl.

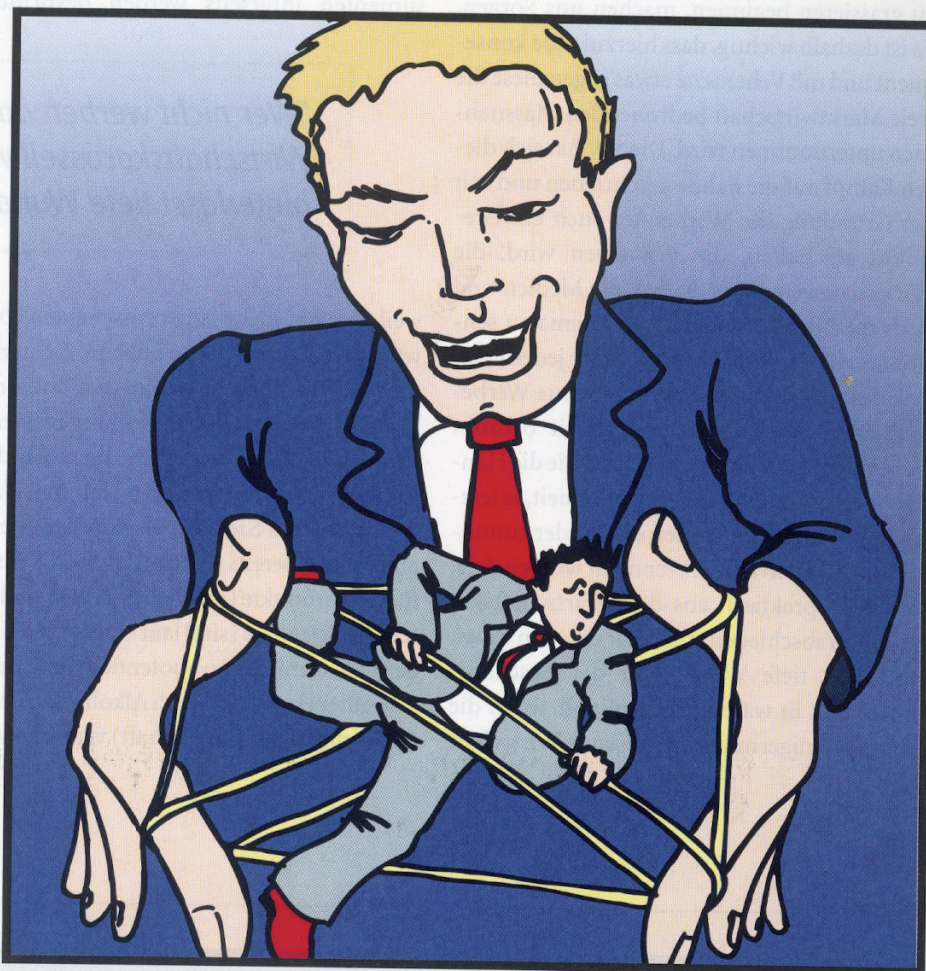


ILLUSTRATION: GEORGINA PRATI, AD FRUITCAKE

Netze sind eine gute Sache – zumindest für die Spinne und den Fischer. Der Schmetterling und der Delfin sehen das wohl anders.

zeichnung erledigt eine alleinschaffende Werberin/Mac-Grafikerin (eine Kollegin aus der Schulzeit). Das Produktionshandling übernimmt Walti selbst, denn er kennt den Drucker vor Ort (gleiche Partei, gleicher Verein, WIR-Mitglied), und verkauft ihm im Gegengeschäft 1000 taiwanische Baseball-Caps. Auf die Anregung eines Geschäftsfreundes, mit einer vernetzten

Mittelgrosse Agenturen werden ihre Dynamik, Flexibilität und Effizienz ins Feld führen. Straff geführten mittelständischen Unternehmen sind und bleiben sie der allerbeste Freund. Und die **kleinen Ateliers** werden Reinzeichner bleiben, Lücken füllen und durchaus erfolgreich sein.

Die Agentur der Zukunft wird's in allen Formaten geben. Ganz, ganz sicher. ■