



# Die neue Agenturvielfalt

Die Beraterbranche befindet sich im Umbruch. Kleine Spezialisten greifen an, die großen Networks punkten mit differenzierten Services unter einem Dach. Verlierer der Marktberreinigung: Mittelgroße Alleskönner.

Gleich zwei Daten müssen sich Deutschlands PR-Schaffende 2004 im Kalender vormerken: den 29. April und den 10. September. Auf opulenten Abendveranstaltungen zeichnet die Branche dann ihre Klassenbesten aus. Mit dem PR Report Award, der Ende April zum zweiten Mal verliehen wird, hat die Szene ihre Lust am Glamour entdeckt. Auch der Preis der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) erstrahlt in neuem Glanz – ganz in Gold und unter neuem Namen. So geben die Awards der Branche etwas von dem Leuchten, das bisher den trendigen Kollegen aus der Werbung vorbehalten war. In über 20 Kategorien kürten Preisrichter die Branchenbesten: von der Marken-PR über Corporate Communications bis zu Public Affairs. Die Vielfalt der Auszeichnungen spiegelt die Heterogenität der Branche wider. Und der Glamour der Preise steht für ein neues Selbstverständnis der Agenturen.

Der einstige US-Export PR-Agentur hat sich in Deutschland fest etabliert – und dabei ein eigenes, markantes Gesicht bekommen. „Mein Eindruck ist, dass sich die Agenturlandschaft ganz deutlich professionalisiert hat. Die ‚Traumtänzer‘ von früher, die künstlerisch nach der Lösung für ein Thema suchten, haben heute keine Chance mehr“, meint Richard Gaul, Leiter der Unternehmenskommunikation von BMW. „Die Instrumente werden immer feiner. Heute geht man nicht mehr mit Hammer und Feile an ein Kommunikationsthema heran, sondern hat einen ganzen Werkzeugkasten zur Hand.“ Die frühere spielerische Leichtigkeit macht einer rationalen und Business-orientierten Professionalität Platz. Kein Wunder also, dass sich die Agenturen nicht mehr länger als „verlängerte Werkbank“ der Unternehmenskommunikation verstehen wollen und in ihren Eigendarstellungen nach mehr streben: Als „strategischer

Berater“ versteht sich etwa Olaf Arndt, geschäftsführender Partner bei Deekeling Identity & Change.

Ärgerlich: Nicht alle Kunden sehen ihre Agenturen genauso. Viele wollen immer noch Schwarzbrot. Und das liefern die Agenturen bei Bedarf auch. Wandlungsfähigkeit und Marktorientierung zeichnet die Branche aus – und das nicht erst seit gestern. In der Frühzeit der deutschen PR verdienten die PR-Agenturen ihr Geld mit klassischer Pressearbeit. Seitdem hat sich die Agenturlandschaft ausdifferenziert. Anfang der 90er Jahre stand das Branchenwachstum im Zeichen der Internationalisierung. Der Trend ging hin zu Full-Service-Agenturen. Gleichzeitig traten die ersten Differenzierungen in „Sparten“ ein, vor allem auf Grund des veränderten Selbstverständnisses: Unternehmen und Agenturen richteten sich stärker an Bezugs- und Interessengruppen aus. Eine immer komplexere Umwelt und eine

immer besser informierte Gesellschaft verlangten nach neuen Kommunikationsformen. Deshalb stieg die Bedeutung der Public Relations zu Lasten der klassischen Werbung. Viele Unternehmen erkannten die Notwendigkeit, die mediale Wirklichkeit nicht nur zu beschallen, sondern mit zu gestalten.

Doch damit ist die Entwicklung nicht zu Ende, der Kampf um die richtige Positionierung geht weiter. „Heute wird wieder mehr Wert auf den direkten persönlichen Kontakt gelegt“, meint Andreas Fischer-Appelt, Geschäftsführer der fischerAppelt Kommunikation GmbH. Als Agenturinhaber sieht er natürlich den Eigentümer als wichtigstes Aushängeschild. Insgesamt ist ein Trend zu wenigen, hoch qualifizierten Ansprechpartnern für alle Belange des Kunden auszumachen.

In Zukunft dürfte sich die Szene weiter spezialisieren. Dabei legen sich manche Agenturen auf Instrumente der PR fest, wie Events oder Corporate Publishing. Andere konzentrieren sich auf Branchen oder Themenfelder wie Finanz-PR, Food oder Health Care. „Der Kunde will heute Agenturen, die sich schneller und kompetenter als früher in neue Fragestellungen einarbeiten. Dazu brauchen Sie Berater mit echter Branchenkompetenz“, meint Silvia Hänig, stellvertretende Geschäftsführerin beim Münchner Ableger der US-Beratungsfirma Waggener Edstrom. Ihre Agentur kauft daher Berater mit Fachwissen ein – auch aus Unternehmen.

### Nachfrage in Spezialbranchen

Die Nachfrage nach klar auf ein Thema konzentrierten Dienstleistern steigt, weil neben großen Firmenmultis immer mehr Spezialbranchen ihre Kommunikation

ausbauen. Expertenthemen, die bislang nur an Wissenschaftler und Zwischenhändler kommuniziert wurden, sollen nun auch dem Verbraucher nahe gebracht werden. So entstehen in der Agenturlandschaft Nischen, die von kleinen Agenturen besetzt werden. Viele



Innovative PR für innovatives Design: Puma setzt auf kleine, hochspezialisierte Agenturen.

Unternehmen haben etwa bei Themen wie Nachhaltigkeit oder Public Affairs und Lobbying Nachholbedarf – und PR-Dienstleister springen ein.

### Der Generalist hat ausgedient

Weil Kunden immer spezialisiertere Leistungen von den Agenturen fordern, wird es für Generalisten schwieriger, sich am Markt zu behaupten. In der Konsolidierungsphase dienen viele Agenturen ihren Kunden wieder lediglich als Backoffice. Die Unternehmen reduzieren Ausgaben für externe Dienstleistungen auf das Notwendige – und sparen zum Leidwesen vieler Branchenvisionäre vor allem an der strategischen Beratung. Verlierer sind Agenturen, die nur oberflächlich flexibel auf den Markt reagieren, aber die Nachfrage nach Spezialisten nicht befriedigen können. Langfristig werden nur solche

Agenturen erfolgreich am Markt agieren, die Spezialisten im eigenen Haus haben und gleichzeitig flexibel auf den Kunden und die Marktgegebenheiten reagieren.

In Sachen Agenturgröße findet eine Zweiteilung statt. „Einerseits wird es kleine, flexible Agenturen geben, die mit ungewöhnlicher und kreativer Denke für den kommunikativen Fortschritt sorgen“, meint Ulf Santjer, Leiter Unternehmenskommunikation bei Puma. Auf der anderen Seite stünden die globalen Netzwerke, die ganz schnell zusätzliches Personal und Dienstleistungen bereit stellen können und daher auch als Backoffice genutzt werden. An Größe legte zuletzt die Trimedia-Agenturgruppe kräftig zu: Sie fusionierte gerade mit der britischen hatch-group und wird sich jetzt wohl unter das Dach der Huntsworth plc. begeben. „So können wir auf dem britischen Markt richtig angreifen und stärken zugleich unser Deutschlandgeschäft“, erklärt Bodo Kirf, Chef von Trimedia Deutschland.

Neben großen Netzwerken gehört die Zukunft den kleinen Hotspots. Puma-Mann Santjer etwa hat von Anfang an auf spezialisierte, kleine Agenturen gesetzt, um die neue Positionierung von Puma zu kommunizieren. Seit 1998 arbeitet das Unternehmen im Bereich Sportlifestyle mit Krauts PR und für die Produktlinie Fashion mit Nicole Weber Communications zusammen.

Für mittelgroße Agenturen ist der Trend zu kleinen Anbietern und globalen Full-Service-Riesen ein Problem. Sie werden entweder aufgekauft oder vom Markt gedrängt. Das Ergebnis: Der Mittelbau bricht weg.

Andreas Fischer-Appelt rät zu einer anpassungsfähigen Struktur der Agentur.

## PERIODEN DEUTSCHER PUBLIC RELATIONS

### VORGESCHICHTE

Staatliche Pressepolitik, funktionale Public Relations; Entwicklung des Instrumentariums

### PERIODE 1 – Entstehung des Berufs

(Mitte 19. Jhdt. bis 1918)  
Entwicklung erster Presseabteilungen in Politik und Wirtschaft; Kriegspressearbeit

### PERIODE 2 – Konsolidierung und Wachstum

(1918 bis 1933)  
Ausbreitung in Wirtschaft, Politik, Verwaltung

### PERIODE 3 – NS-Pressearbeit

(1933-1945)  
Parteiideologische Propaganda; staatliche und parteiliche Lenkung von Journalismus und Pressearbeit

### PERIODE 4 – Neubeginn und Aufschwung

(1945 bis 1958)  
Orientierung an amerikanischen Vorbildern Anfang der 50er Jahre; Entwicklung eines neuen beruflichen Selbstverständnisses; Abgrenzung zu Propaganda und Werbung; schnelle Entwicklung des Berufsfeldes vor allem in der Wirtschaft

### PERIODE 5 – Konsolidierung des Berufsfelds

(1958-1985)  
Weiterentwicklung des beruflichen Selbstbewusstseins; Gründung der DPRG; „sozialistische Öffentlichkeitsarbeit“ in der DDR

### PERIODE 6 – Boom des Berufsfelds (1985 bis heute)

Starke Entwicklung des PR-Agentursektors; Akademisierung und Professionalisierung des Berufsfeldes; Entwicklung einer PR-Wissenschaft; Professionalisierung; internationale Ausrichtung

Quelle: Günter Bentele in: Auf der Suche nach Identität. Peter Szyszka (Hrsg.), Vistas 1997.

„Die Nachfrage verschiebt sich ständig. Deshalb sollten Agenturen ein flexibles Geschäftsmodell haben, ein Team, das Spezialisten und Generalisten zusammen bringt, um mehrere Standbeine zu haben und Verschiebungen abzufedern.“

Aber auch wer spezialisiert ist, darf sich nicht im operativen Geschäft einigeln. Puma-Kommunikationschef Santjer erwartet von seinen Auftragnehmern, dass sie über den eigenen Tellerrand hinaus sehen: „Unsere Agenturen müssen die langfristige strategische Ausrichtung des Unternehmens vor Augen haben, aber gleichzeitig auch täglich auf dem Wettbewerbsmarkt flexibel reagieren können – und uns mit ungewöhnlichen Ideen immer wieder überraschen.“ Die Profilierung im Branchenumfeld entscheiden darüber, wer im Wettbewerb gewinnt.



Ulf Santjer  
Pressesprecher  
Puma AG



Jürg W. Leipziger  
Geschäftsführer  
Leipziger & Partner



Prof. Dr. Joachim  
Klewes  
Geschäftsführer  
komm.passion

## Zurück zum Wachstum

Nach mageren Jahren erwarten die PR-Agenturen für 2004 wieder ein kleines Plus. 69 Prozent gehen laut einer Umfrage der DPRG von steigenden Umsätzen aus. Immerhin 50 Prozent haben schon für 2003 wieder mehr Geld in der Einnahmekasse prognostiziert. Auch die Langzeitprognose (siehe Grafik) spricht für die Branche als Wachstumsmarkt. Vor diesem Hintergrund erscheint die wirtschaftliche Krise lediglich als Formtief. Aber: Trotz der guten Zukunftsprog-

nosen hat die Public Relations ein Image-Problem. In der deutschen Wirtschaft gilt sie oft als zierendes Beiwerk. Marketing-Abteilungen begrenzen den Handlungsspielraum der Agenturen. Diese kämpfen damit, ihre eigene Relevanz zu beweisen. „Hier gilt der alte Spruch, dass der Klempner die ältesten Wasserrohre hat“, meint Joachim Klewes, Geschäftsführer der komm.passion GmbH. Tatsächlich fällt es vielen Agenturen schwer, die eigene Arbeit ins rechte Licht zu rücken. Ein altes Problem – schon als die führenden Köpfe der PR-Szene 1958 in Köln die DPRG gründeten, stand die Qualitätssicherung der Öffentlichkeitsarbeit ganz oben auf der Tagesordnung. Die notwendigen Impulse zur Veränderung können aber nicht allein von den Branchenverbänden kommen. Die PR-Schaffenden selbst müssen mutigere Eigenwerbung betreiben.

Das Problem dabei: Die PR-Experten können den Wert ihrer Arbeit bisher kaum in Zahlen ausdrücken. Der direkte wirtschaftliche Nutzen ist schwer nachzuweisen. „In Zukunft werden wir die Qualität und Effizienz unsere Arbeit noch besser aufzeigen müssen. Die außerordentliche Bedeutung der PR ist bislang zu wenig durchgedrungen“, meint daher Jürg W. Leipziger, Gründer der Agentur Leipziger & Partner, einer der ersten Agenturen in Deutschland.

## PROGNOSE

### GESCHÄTZTE AUSGABEN FÜR PR

Jahr	Angaben in Mio. Euro
2004	3969,81
2005	4280,51
2006	4640,28
2007	4910,06
2008	5226,33
2009	5484,17
2010	5700,73

Quelle: Kommunikations-Monitor IV, Erhebung des Kommunikationsverbandes

Er sieht in der scheinbaren Schwäche der Branche aber auch eine Entwicklungsmöglichkeit: „Das ist ein Problem, aber auch eine Chance der PR: Die Arbeit noch transparenter zu machen“, erklärt Leipziger. Auf Transparenz als Wettbewerbsvorteil setzt man auch bei Waggener Edstrom. Die Kunden können über eigene Internet-Portale jederzeit nachvollziehen, woran die Agentur gerade arbeitet. Doch die erreichte Professionalisierung geht vielen PR-Praktikern noch nicht weit genug. „Was wir brauchen, ist ein Master-Plan für PR-Forschung“, fordert Joachim Klewes.

Die PR-Agenturen müssen ihre Hausaufgaben machen: Professionalisierung, Spezialisierung und Qualitätssicherung stehen auf der Agenda. Dabei gibt neben der wirtschaftlichen auch die gesellschaftliche Entwicklung den Takt vor. Wenn sie die Zeichen der Zeit erkennt, dürfte die Branche auch in zehn Jahren noch die besten PR-Schaffenden feiern – dann vielleicht mit noch mehr Glamour.

Ulrike Barth ■

Anzeige

## Bleiben Sie oben auf mit Issues Management

Unser IM-Net ist:

- > Frühwarnsystem
- > Medien-Monitoring in Echtzeit
- > One Voice Policy
- > Reputation Management

in einem System

Rufen Sie uns an: 05241 / 80-5541  
www.arvato-systems.de



  
arvato systems  
BERTELSMANN