

Gastkommentar von Steff Neukam

Der Boom der Customized Agencies – und was Spezialagenturen damit zu tun haben

Customized Agencies sind gefragt wie noch nie. Alles schön und gut, findet W&V-Gastkommentator Steff Neukam. Aber das hätte man schon vor Jahren so haben können

Text: W&V Redaktion 6 September 2017 - keine Kommentare



W&V-Gastkommentator Steff Neukam ist Managing Partner von Bloom in München. **Foto:**
Bloom

Ein Kommentar von Steff Neukam. Für jede Entwicklung gibt es ein Motiv und einen Auslöser. Im Falle der Customized Agencies sind es letztendlich die Parameter Handlungsfähigkeit und Kontrolle. Angesichts der explosionsartig steigenden technischen Möglichkeiten im Marketing standen und stehen viele Unternehmen vor der Frage, wie sie in Sachen Kommunikation die Zügel in die

Hand behalten. Zu sehr hinkt das interne Know-how hinterher, zu groß ist das Wirrwarr der Zuständigkeiten. Und auch auf Agenturseite besteht zu wenig vernetztes Fachwissen, zu gering ist auch das Wissen um die Marke, zu groß die Streitereien um die Hoheit in diesem oder jenes Gebiet. Ja, man spürt, das ist keine reine Agenturangelegenheit, ja nicht einmal ein Marketing- oder Management-Thema. Es ist ein globales Phänomen unserer Zeit: Der drohende oder auch bereits real existierende Kontrollverlust angesichts immer komplexerer Zusammenhänge und dem Druck der digitalen Entwicklung stellt Unternehmen und ihre Agenturen vor neue Herausforderungen. Da unterscheidet sich der hoch emotionale Brexit im Sinne von "take back control" nur wenig von den Verwirrungen bei der Energiewende und der Ziellosigkeit in der Agenturlandschaft.

Bei manchen Kunden sitzen viel zu viele Agenturen gleichzeitig am Tisch

Spezialagenturen genießen im Zuge der Digitalisierung des Marketings einen ungeheuren Aufstieg. Wundern muss das nicht, denn welche Agentur ist denn schon wirklich gleichermaßen bewandert in Performance Marketing, SEO-Optimierung, UX-Design und Digital Publishing? Diese Entwicklung hat aber auch dazu geführt, dass bei manchen Kunden viel zu viele Agenturen gleichzeitig am Tisch sitzen, alle mit der Überzeugung, dass ohne ihr Know-how hier ja wirklich gar nichts geht.

Der Beitrag, den diese Agenturen zu einer erfolgreichen, starken Markenkommunikation beitragen, ist dann aber meistens mau. Denn Spezialisten sind oft viel zu weit weg vom eigentlichen Business des Kunden und ihnen fehlt zumeist der Blick für das große Ganze. Es ist am Ende keiner da, der sich für den Überbau verantwortlich fühlt. Und genau so entstehen dann eher Flächenbrände als Leuchttürme.

Generalisten müssen ihre Chance nutzen

Unser Vorschlag: 1 x Storno, alles auf Null. Kommunikation gehört in die Hände derer, die den Überblick haben. Spezialisten sind heute unabdingbare

Helfer und sachbezogene Berater für jeden, der zeitgemäß kommunizieren und Kundenprozesse steuern möchte. Nur müssen sie auch richtig eingesetzt werden. Und hier öffnet sich das Tor für die Generalisten. Sie müssen die Gunst der Stunde nutzen und sich für diese Aufgaben fit machen.

Das heißt, näher am Kunden dran sein, die Marke besser verstehen, die Lücken zu den Spezialisten schließen und Beratungsstärke ausspielen. Wer diese Challenge schafft, ist besser dran als je zuvor. Die Kunden brauchen Berater und Agenturen, die als zentrale Schnittstellen funktionieren und dem ganzen Tross Richtung geben. Denn nicht jeder kann sich mit Deutschlands angesagtesten Werbeherren und –Damen schmücken und sich mal schnell eine hippe Agentur mit ausgesuchten Kreativköpfen hinstellen. Und viele wollen das auch gar nicht. **Der Autor:** *Steff Neukam ist Managing Partner der Kreativagentur **Bloom**, München und Nürnberg.*

AUTOR:



W&V Redaktion

Nicht alle W&V-Artikel erscheinen unter dem Namen eines einzelnen Autoren. Es gibt unterschiedliche Gründe, warum Artikel mit „W&V-Redaktion“ gekennzeichnet sind. Zum Beispiel, wenn mehrere Autoren daran mitgearbeitet haben oder wenn es sich um einen rein

[Kontakt](#) | [Impressum](#) | [Disclaimer](#) | [Datenschutz](#) | [AGB](#)

Folgen Sie uns auf:

