

Die kleine Geschichte der Werbeagentur

Eine **Werbeagentur** ist ein Dienstleistungsunternehmen, das für Firmen und andere Auftraggeber die Beratung, Konzeption, Planung, Gestaltung und Realisierung von Werbe- und sonstigen Kommunikationsmaßnahmen übernimmt. Eine Werbeagentur kann folgende Leistungen anbieten:

- Analyse und Prognose: Marktforschung, Konsumentenforschung, Mediaforschung
- Entwicklung von Kommunikationsstrategien (Strategische Planung)
- Konzeption, Gestaltung und Produktion von Werbemaßnahmen
- Analyse und Kontrolle der Werbewirkung

Geschichte

Ursprünglich waren (Werbe)-Agenturen Mittler zwischen Zeitungen und deren Anzeigenkunden: Sie gestalteten für Werbekunden Anzeigen, welche in Zeitungen erschienen.

Die Werbekunden zahlten **ursprünglich** nicht für die Arbeit der Agenturen. Sie zahlten für das Erscheinen ihrer Anzeigen an die Zeitungen. Dafür bekam die Werbeagentur von den Zeitungen Provisionen. Die geschichtlich daher rührende Provisionspraxis, nach welcher die Agenturen „zusätzlich“ zur Bezahlung durch den Kunden Provisionen von Zeitungen, Druckereien usw. beanspruchen, ist umstritten, aber üblich...

Erste Phase

1855 gab es bereits in Altona (heute Hamburg) die „Annoncenexpedition Ferdinand Haasenstein“, die als unparteiischer Berater des inserierenden Publikums auftrat. Ebenfalls **1855** wurde in Berlin das „Institut der Anschlag-Säulen“ von Ernst Litfaß gegründet.

Zweite Phase

1895 kamen erste Werbeberater hinzu, deren Tätigkeit in erster Linie darin bestand Reklame künstlerisch und wirksam zu gestalten und den Kunden vor unnützen Ausgaben zu bewahren.

Dritte Phase

1920 entstehen „Advertising Service Agencies“. So wird zum Beispiel aus der Werbeabteilung von Lever die Lintas (Lever International Advertising Service). Pioniere im deutschen Markt waren damals Lintas, McCann Erickson, und J. Walter Thompson. Die 1924 von Max Burchartz und Johannes Canis gegründete "werbebau" ist vom Bauhaus beeinflusst und die erste moderne Werbeagentur in Deutschland.

Vierte Phase

1950 beginnt parallel zum sogenannten *Wirtschaftswunder* die vierte Gründungswelle mit einem stetigen Wachstum bis 2001.

Fünfte Phase

1990 beginnt mit dem Internet und unter Stärkerer Beachtung des Dialog-Marketings der Aus- und Umbau der Werbeagentur zu Kommunikationskonzernen, die alle Disziplinen wie



Werbeagentur GmbH

www.imageconcept.de

Werbung, Internet, Dialog, PR, Promotion unter einem Dach gleichwertig zu konzentrieren versuchen.

Gliederung des Agenturmarktes

Großagenturen und internationale Networks Mitarbeiter > 100 Gross Income > 10 Mio. €
Etatgröße: ca. 3 Mio. € Anzahl Etats > 30

Mittelgroße Agenturen Mitarbeiter 10-100 Gross Income 1-10 Mio. € Etatgröße: < 1 Mio. €
Anzahl Etats > 15-50

Kleine Agenturen Mitarbeiter < 10 Gross Income < 1 Mio. € Etatgröße: ca. < 0,4 Mio. €
Anzahl Etats > 3-20mm

Arten von Werbeagenturen

Die klassische Form der Werbeagentur bietet Leistungen rund um die so genannte *klassische Werbung* an. Damit sind Werbemaßnahmen in den Massenmedien gemeint:

- Presse (Anzeigen in Zeitungen, Zeitschriften)
- Außenwerbung (Plakate, Blow-Ups etc.)
- Radio
- Fernsehen
- Kino

Mittlerweile haben sich auch zahlreiche Agenturen herausgebildet, die spezielle Leistungen für spezielle Bereiche der Werbung anbieten:

- Internet (E-Mail Promotion)
- Event
- Public Relations
- Corporate-Design
- Corporate Publishing
- Promotion
- Direktwerbung
- Point-Of-Sale
- Business-to-Business
- Ambush Marketing
- Guerilla Marketing

Eine Werbeagentur, die das ganze Maßnahmenspektrum anbietet, nennt sich Full Service Werbeagentur.

Kunden / Akquise

Typische Kunden von Werbeagenturen sind Unternehmen, Gemeinnützige Unternehmen und Behörden.

Für den Agentursuchenden ist die Wahl schwer, da es keine wirklich validen Entscheidungskriterien gibt. Sie sollte sich in jedem Fall an einem genau festgelegten Anforderungsprofil orientieren.



Werbeagentur GmbH

www.imageconcept.de

Agenturen zeigen ihr spezifisches Leistungsprofil im Rahmen von Wettbewerbsteilnahmen, Referenzprojekten oder speziellen Ausarbeitungen, sog. Pitch.

Für größere Etats lohnt sich ein vom Kunden veranstalteter Wettbewerb: um an Aufträge zu kommen, präsentieren Agenturen dem Kunden in aufwändig vorbereiteten „Pitches“ (Wettbewerbspräsentationen) ihre Vorschläge für die Umsetzung des Kundenwunsches. Dafür arbeiten die besten Leute der Agentur, oft ohne Kundenauftrag und Berechnung. Es geht dabei um ganze Werbeetats oder auch einzelne Kommunikationsmaßnahmen.

Werbeagenturen können einzelne Anzeigen oder ganze Werbekampagnen erstellen.

Der Auftrag wird in Form eines Briefings mit dem Kunden abgesprochen.

Agenturpersonal

Im Laufe der Zeit haben sich gewisse Standard-Strukturen herausgebildet, die in mehr oder weniger variierten Form in den meisten Agenturen zu finden sind.

Allerdings sind, wie im gesamten Dienstleistungssektor, die unten aufgeführten Berufe in Reinform und mit immer den gleichen Aufgaben immer seltener zu finden. Der Trend geht in Werbeagenturen zur Akademisierung, obwohl auch Quereinsteiger Berufsmöglichkeiten haben.

Kontakt / Beratung

Berater, auch Kontakter genannt, stellen das Bindeglied zwischen Kreation und Kunden dar. Häufig ein ausgesprochen heikler Job für „Diplomaten“, da Kreative und Kunden vorsichtig formuliert „nicht immer“ die gleiche Sprache sprechen.

Häufig übernehmen Berater die strategische Konzeption für den Kunden.

Das Aufgabengebiet des Kontaktlers umfasst nicht nur die rein beratende Tätigkeit, sondern auch Akquisition von Neukunden.

Voraussetzung für diesen Beruf ist nicht immer ein Studium. Ein betriebswirtschaftliches Studium mit Schwerpunkt Marketing, Medien oder Kommunikation ist jedoch von Vorteil. Einen speziellen Studiengang oder Ausbildungsberuf gibt es nicht. Gelegentlich werden auch Werbekaufmänner/-frauen zum Kontakter ausgebildet, die dann als Trainee in einer Agentur anfangen können. Einstiegsgehälter liegen je nach theoretischen und praktischen Vorkenntnissen zwischen 20.000 und 30.000 Euro pro Jahr.

Strategische Planung / Konzeption

Strategische Planer bzw. Konzeptioner erstellen ein (meist schriftliches) Konzept für Kampagnen oder einzelne Kommunikationsmaßnahmen. Diese wird z.B. in einer Präsentation dem Kunden vorgestellt und vom Kunden freigegeben. Der Strategische Planer begleitet meist auch die Ausführung des Konzepts durch die Kreation.

Kreation



Werbeagentur GmbH

www.imageconcept.de

Die Kreation bzw. Kreativabteilung konzipiert, gestaltet und produziert die Werbemittel für geplante Kommunikationsmaßnahmen. Die Kreativabteilung wird geleitet von einem Creative Director, der für sämtliche kreative Arbeiten innerhalb der Abteilung die Verantwortung trägt.

Ihm unterstehen die Art Directoren, Grafiker, Reinzeichner und Werbetexter. Art Director und Werbetexter/Texter arbeiten meist in einem Team. Den Art Directoren unterstehen wiederum die Grafiker und Reinzeichner.

Der Art Director ist für die komplette grafische Umsetzung verantwortlich von der Fotografenauswahl bis zur Druckabnahme.

Weitere Berufe

In kleineren Agenturen arbeiten Kontakter und Texter/Grafiker teilweise in Personalunion. In größeren Agenturen kommt es zu extremen Spezialisierungen.

Viele Mitarbeiter arbeiten freiberuflich ("Freelancer") und werden je nach Bedarf engagiert, z.B. Produzenten, Illustratoren, Fotografen, PR-Manager.

Aktuell setzt sich eine massive Spezialisierung im Bereich der Onlinewerbung / Onlinemarketing durch. Das hierfür benötigte Wissen und die Technik wird im Allgemeinen nicht durch das Repertoire einer klassischen Werbeagentur abgedeckt, sondern von Spezialisten im Onlinemarketing gewährleistet.

Organisationsformen

In Deutschland gibt es zur Zeit 12.000 Werbeagenturen. Davon sind nur ca. 3.000 im Handelsregister eingetragen. Jeder Gewerbetreibende kann sich "Werbeagentur" nennen, denn diese Bezeichnung ist kein geschützter Begriff.

Die Rangliste nach Gross-Income der 50 größten inhabergeführten Werbeagenturen wird jährlich von den Zeitschriften HORIZONT, Werben & Verkaufen (w&v) und des GWA erstellt.

Werbeagenturen treten als Einzelagenturen oder als so genannte Agentur-Netze, also Firmen mit vielen „Filialen“ auf. Sonderfälle sind die so genannten Hausagenturen großer Firmen. (Bsp.: Unilever - Lintas (nicht mehr existent))

Die klassische Werbeagentur ist die inhabergeführte, bei der der Eigentümer zugleich Geschäftsführer ist. In der Regel gibt es mehrere Inhaber. Daher auch die häufige Namensgebung nach dem Muster „Maier & Müller“.

Ein Hauptproblem der Agenturen ist es, die kreativsten Mitarbeiter dauerhaft zu binden. Bei der ungewöhnlich kurzen durchschnittlichen Verweildauer von unter zwei Jahren gelingt dies meist nur dadurch, dass man sie an der Agentur beteiligt. Daher dann die ebenfalls häufig anzutreffende Form „Maier, Müller & Partner“.

Aus einigen Einzelagenturen haben sich regelrechte Werbeimperien entwickelt. Berühmtestes Beispiel dafür ist vielleicht Ogilvy & Mather. Ab einer bestimmten Größe ist wie bei anderen Firmen eine gewisse Tendenz zum Wachstum durch Fusion zu beobachten.

Die größten Werbeholdings der Welt sind derzeit Omnicom Group, Inc., New York und WPP, UK. So lenkt Omnicom z.B. über 1000 Werbeagenturen in mehr als 100 Ländern, die 1997



Werbeagentur GmbH

www.imageconcept.de

Werbung für über 22 Mrd Dollar produzierten. Unter ihnen sind z.B. BBDO, DDB Worldwide und TBWA. Das größte europäischstämmige Netzwerk ist die PublicisGroupe aus Frankreich.

Quelle: www.wikipedia.de



Werbeagentur GmbH

www.imageconcept.de