

MEMORANDUM

STRATEGIE IST KEIN EISKUNSTLAUF.

Und wenn doch: immer die Pflicht im Tagesgeschäft.

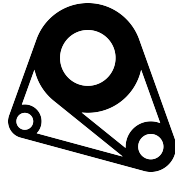
Hamburg, im Februar 2021

Früher, als ich noch im Marketing auf Unternehmensseite war, gab es sie immer wieder, diese Momente der Verständnislosigkeit. Für ein wichtiges Projekt präsentiert der Agenturpartner Vorschläge – durchaus kreativ, aber in der Regel ohne dass eine strategische Auseinandersetzung mit der Aufgabe stattgefunden hätte. Lernte ich eine Agentur dagegen neu kennen, machte sich das Team viel Mühe, mich von seiner strategischen Kompetenz zu überzeugen. Das ist aber bei der ersten Begegnung, womöglich unter Pitchbedingungen, sehr schwer. Viel erfolgreicher wäre die strategische Diskussion wenn man sich in der Partnerschaft eingespielt hat und auf Augenhöhe arbeitet. Doch im Tagesgeschäft verloren viele Agenturen die Lust an strategischer Reflexion und springen zu schnell in die kreative Lösung. Mein Eindruck war damals schon: Strategie ist das Kürlaufen im Neugeschäft, aber nicht die harte Pflicht im Tagesgeschäft.

Heute, selbst in der Agenturrolle, denke ich wieder daran und habe beschlossen, dieses Verhältnis umzudrehen: unsere Investitionen und Bemühungen in Strategie werden vor allem unseren bestehenden Mandanten zugutekommen. Zu Agenturwettbewerben habe ich ein gespaltenes Verhältnis – wie die meisten in meiner Branche. Einerseits liebe ich diesen Moment des Eintauchens in eine neue Aufgabe. Man lernt sehr schnell sehr viel, bekommt Einblicke in neue Märkten, neue Unternehmen und Insights von neuen Zielgruppen. Man wird jedes Mal ein wenig schlauer und hat die Chance eine Beziehung zu neuen Mandanten aufzubauen, sich und sein Team mit neuen Herausforderungen zu motivieren und Honoraren zu belohnen. Andererseits sind die Interessen im Auswahlprozess oft intransparent, sind die Investitionen in Arbeitszeit und Herzblut hoch, und die Chancen daraus bei 3-4 Teilnehmern statistisch überschaubar.

Strategie gehört bei uns ins Tagesgeschäft – vor allem von Bestandskunden.

Lohnt sich also dieses Engagement ins New Business? In der Kreation durchaus – denn exzellente kreative Arbeit kann aus dem Stand begeistern. Aber auf Marketing- und Kommunikationsstrategie bezogen ist die Sache schwierig. Zum einen kann man in einem solchen Moment noch nicht 100% im Thema sein, zum anderen ist Anlass für einen Wettbewerb oft die Suche nach der Umsetzung einer Strategie, nicht deren Neudefinition. Anders im Tagesgeschäft auf Bestandskunden. Der Begriff wird oft – und ich finde fälschlicherweise – im Sinne von Routine und Autopilot genutzt. Das Gegenteil ist der Fall: Jetzt ist man als Agentur Teil eines gemeinsamen Wertschöpfungsprozesses. Man ist hellwach, ist im Thema, und die Partnerschaft eingespielt. Jetzt kann – nein jetzt muss sich der Wert einer Marketingagentur beweisen: strategische Impulse zu geben und dabei die entscheidende ‚letzte Meile‘ zum Konsumenten mitzugehen. Denn am Ende vom Tag zählt nicht das präsentierte Konzept, sondern das, was tatsächlich kreativ vermittelt werden kann.



MEMORANDUM

Strategie ist keine Disziplin, sondern Kultur. Strategie ist immer.

Unternehmenserfolg liegt noch nicht im Beschluss der Strategie, sondern erst in der Marktreaktion darauf. Aus dieser Einsicht folgt die notwendige Zusammenarbeit von Strategie und Kreation. Beide müssen gemeinsam denken, diskutieren, planen und verwerfen. Die Abgrenzung ist ohnehin nur auf einem Organigramm absolut. Strategen in Agenturen haben oft viel kreative Leidenschaft, Gespür und manchen konzeptionellen Gedanken. Andererseits sind Kreative oft auch gute Strategen und tragen wertvolle Insights bei. Kreative Ideen sind nur so wirksam wie die Strategien auf denen sie stehen. Und strategische Konzepte sind nur so wirksam wie die Ideen und Maßnahmen, die sie aufmerksamkeitsstark und zwingend umsetzen.

Wenn das strategisch passive Tagesgeschäft zum strategisch aktiven Geschäft des Tages wird, zeigt sich eine Veränderung, die über den Einsatz von einigen Arbeitsstunden weit hinausgeht: Die Arbeitskultur verändert sich. Strategie verlässt die Key Note Blase und Kreation bindet sich dienend an Marketingziele. Denn alles steht in einem funktionalen Verhältnis. Bei uns zeigt sich, dass das immer mehr dialogisch und kollaborativ geprägte Arbeiten am Ende allen dann noch mehr Spaß macht und wir als Agentur schneller und effizienter ans Ziel kommen. Dann machen wir am Ende einfach früher Schluss - oder nutzen die Zeit für ein paar Kür-Ideen. Aber im Tagesgeschäft!



Christoph Rieckmann
Managing Director