



Erzwungene Bescheidenheit

Werber Den Werbeagenturen bläst ein rauer Wind um die Nase. Statt auf Partys sich selbst und neue Millionenbudgets zu feiern, müssen sie heute um jeden Rappen ihrer Kunden ringen. Der Konkurrenzkampf wird immer härter, die Auswüchse werden immer grotesker.

Text **Alexandra von Ascheraden** Foto **Martin Heimann**

«Wer nicht wirbt, stirbt», heisst eine der Binsenweisheiten des Marketings. Noch vor kurzem galt die Werbebranche als hip, Werber erkannte man an edlen schwarzen Rollkragenpullovern, schnittigen Autos und prallen Brieftaschen. Bis Ende 2001 die Wirtschaft im Nine-Eleven-Schock ihre Marketingbudgets einfro. Seitdem findet man die Spezies Werber statt auf aufwändigen Events in möglichst ausgefallenen Locations in neuer Bescheidenheit mit aufgekremelten Ärmeln an ihren Schreibtischen. Statt Kreativität zählen Kosten.

Die Umsätze der Werbebranche brachen 2002 massiv ein und haben sich bis heute nicht erholt. «Der Kostendruck auf die Agenturen ist noch nie so hoch gewesen

wie heute», erklärt Kurt Schmid, CEO der Werbeagentur Lowe mit 80 Mitarbeitenden. Um wie viel enger die Werber ihre Gürtel Jahr für Jahr schnallen müssen, weiss jedoch niemand. Wurden in den Boom- und Börsenblasenjahren eifrig Erfolgsmeldungen verbreitet, so halten sich die Werbeagenturen so weit als möglich bedeckt, seit sich die Spirale wieder abwärts dreht. Seit drei Jahren ist zudem der «Sarbanes Oxley Act» in Kraft, der allen Agenturen, die auch in den USA kotiert sind, untersagt, ihre Zahlen überhaupt noch öffentlich zu machen. Das betrifft fast alle grossen Schweizer Agenturen. Genaue Zahlen zum Umsatzrückgang gibt es darum für die Schweiz nicht – aber er ist gewaltig.

Personalabbau und verbreitete Arbeitslosigkeit

Branchenkenner Kurt Schmid meint: «Wenn ich die Werbebranche weit definiere, schätze ich den Ertragseinbruch seit 2002 auf etwa 30 bis 40 Prozent.» Er vermutet, dass etwa ein Drittel der Mitarbeitenden einen Job ausserhalb der Kommunikationsagenturen suchen mussten. Auch Geri Aebi, Geschäftsführer von Wirz Werbung,



«Wenn ich die Werbebranche weit definiere, schätze ich den Ertragseinbruch seit 2002 auf 30 bis 40 Prozent.»

Kurt Schmid, CEO der Werbeagentur Lowe

schätzt den Rückgang auf ein Viertel bis ein Drittel. Er fügt hinzu: «Entsprechend dürfte auch Personal abgebaut worden sein. Es gibt erstmals verbreitete Arbeitslosigkeit in unserer Branche und damit viele Leute, die auch über längere Zeit erfolglos eine Stelle suchen.»

Kostendruck erzeugt gnadenlose Kunden

Wer heute noch einen Job hat, muss mehr leisten als früher. Denn die Budgets sind bei weitem nicht mehr so grosszügig bemessen wie in den Börsenboomzeiten. Die Kunden fordern wesentlich mehr für weniger Geld. So entwickelt sich die Branche immer mehr zum Haifischbecken, in dem es ums nackte Überleben geht. Zimperlichkeiten sind fehl am Platz. Und Erholung ist nicht in

Sicht. Schmid: «Erstaunlich ist, dass die Kunden die Gelder nicht einfach auf andere Kanäle oder Marketinginstrumente umgelagert haben. Sie haben dem Marketing und der Kommunikation substanziell Mittel entzogen und auf Verteidigungsmodus umgeschaltet. Den Angriff haben sie eingestellt.»

Die Kunden kennen keine Gnade. Jeder Rappen, der überhaupt noch in die Werbung fliesst, soll so gut wie möglich angelegt sein. Für heisse Luft, hyperaktive Kreativität und aufwändige, schillernde Events wird kein Geld mehr ausgegeben. «Unsere Kunden stehen unter einem enormen Kostendruck. Fast die ganze Intelligenz eines Unternehmens geht heute ins Cost Management. Noch nie waren die Kosten ein derart bedeutender Fokus des Unternehmertums wie heute.» Das sei an sich gut so, aber ungesund, wenn daher zu wenig Energie in Inno-

Konkurrenzpräsentationen werden zur Existenzfrage

Interview mit Gilbert Fisch, CEO von Fisch.Meier.Direkt. Er zieht sich am 1. April nach 17 Jahren aus der Agentur zurück, um eine kreative Auszeit zu nehmen. Für «der arbeitsmarkt» zieht er eine Bilanz der letzten Jahre in der Schweizer Werbebranche.

«der arbeitsmarkt»: Herr Fisch, wie haben Sie mit Ihrer Agentur die letzten Jahre in der Werbung erlebt?

Gilbert Fisch: Ab 1995 sind wir bis 2001 kontinuierlich zweistellig gewachsen. Es war, als hätten wir den Mount Everest bestiegen. Wir fühlten uns unbesiegt. Aber dort oben ist die Luft eben dünn. Als dann noch die Türme des World Trade Center einstürzten, wusste ich: Jetzt ist fertig lustig. Das hat sich im folgenden Jahr bestätigt und fand 2003 den vorläufigen Tiefpunkt. Es war für uns und die Branche das «Jahr der Ohnmacht». Jetzt fangen wir an, die Probleme langsam in den Griff zu bekommen. Wir mussten lernen, auf tiefem Niveau zu operieren.

Kostendruck ist das grosse Thema in der Werbebranche.

G. F.: Heute gibt es nur noch ganz wenige grosse Etats. Oft sind sie noch ein Drittel so gross wie in den guten Jahren.

Haben sich die Werber das nicht auch ein wenig selbst zuzuschreiben?

G. F.: Kreativität ist und bleibt das wichtigste Differenzierungsmerkmal einer Agentur. Darum haben wir den Kunden in den fetten Jahren exzessive Kreativleistungen geboten. Damals war das kein Problem, denn die Agentur konnte sich das durch die auf den hohen Mediabudgets basierenden, entsprechend ausfallenden Honorare auch leisten. Die grossen Etats gibt es heute kaum noch, die Mediahonorare sind ent-

sprechend geschrumpft – aber die Ansprüche der Kunden keineswegs. Sie erwarten üppigste Kreationen bei wesentlich tieferem Honorarlevel. Da gibt es reichlich Reibungsfläche.

Stichwort Neukundengewinnung: Wie hart geht es da zur Sache?

G. F.: Als alles gut lief, haben die konkurrierenden Agenturen sich gegenseitig im Ausführungsgrad übertroffen, um Kunden zur Unterschrift zu bewegen. Das ging bis zu fast fertigen TV-Spots, die den Kunden bei Konkurrenzpräsentation gezeigt wurden. Auch unsere Agentur ist nicht ganz unschuldig. Wir haben damals angefangen, den Kunden gleich zwei oder drei alternative Kampagnen auf einmal vorzuschlagen statt nur einer. Das hat sich natürlich herumgesprochen, und irgendwann haben die anderen nachgezogen. So drehte sich die Spirale nach oben.

Kann sich eine Agentur solchen Aufwand heute noch erlauben?

G. F.: Es ist viel weniger Luft übrig. Früher ging es vielleicht um Etats von 5 Millionen Franken, heute um 2 Millionen, von denen der Kunde am Ende des Jahres womöglich noch 800 000 einfriert. Da werden vor allem Konkurrenzpräsentationen irgendwann zur Existenzfrage für eine Agentur. Man fragt sich: Soll ich überhaupt noch präsentieren gehen? Aber ohne Präsentation gibt es auch keine neuen Kunden für die Agentur.

Wie sehen Sie die Zukunft der Branche?

G. F.: Noch sind alle zu sehr damit beschäftigt, die alte Position zu verteidigen. Stattdessen muss man sich dem anpassen, was der Markt heute verlangt. Die Branche muss sich neu erfinden. Um für die Zukunft gerüstet zu sein, braucht es schlankere

Prozesse, differenzierte Angebotsformen, Flexibilität, klare Angebotspakete, bei denen der Kunde weiss, welche Leistung er erwarten kann. Es braucht schlanke Strukturen und professionelles Handeln. Aber alle reden von Wachstum, statt zu fragen: «Wie können wir wenigstens das erhalten, was wir heute haben?» AvA



Gilbert Fisch (48) ist diplomierter Marketingplaner. 1982 bis 1987 hat er für die Versicherungsgesellschaften American Home (heute AIG Europe) und Secura Leben Direktmarketing-Abteilungen aufgebaut. Seit 1987 ist er Geschäftsführer von Fisch.Meier.Direkt in Adliswil mit 40 Mitarbeitenden. Zu den Kunden der Agentur zählen Unternehmen wie Bluewin, Heineken, HP, Kuoni, Nestlé, Swisscom Fixnet, Swisscom Mobile oder UBS. Gilbert Fisch ist verheiratet und begeisterter Triathlet. Wenn er zum letzten Mal die Agenturtür hinter sich schliesst, will er die freie Zeit nutzen, um endlich ein Instrument zu lernen, mehr zu kochen und vielleicht ein Buch zu schreiben. In einer Direktmarketing-Agentur wird man ihn jedenfalls auf absehbare Zeit nicht wieder sehen.

vationen fließen könne, in Ideen und Zukunft, bedauert Kurt Schmid.

Folge des Krampfens um jeden Werbefranken ist ein Konkurrenzkampf unter den Agenturen, der bisweilen groteske Formen annimmt. So bot eine Agentur dem Autovermieter Sixt an, drei Jahre für ein Butterbrot seinen Werbeetat zu betreuen. Das musste die seit zwölf Jahren für den Vermieter tätige deutsche Agentur Jung von Matt von Firmeninhaber Erich Sixt erfahren. Es kam zum Eclat. Beschuldigungen flogen hin und her, Juristen wurden aufgeboten. Am Ende blieb Sixt dann doch bei Jung von Matt. Nur: Das Angebot, fast gratis zu arbeiten, kam nicht etwa von einer verzweifelten kleinen Agentur, die den Autovermieter um jeden Preis als Referenzkunden gewinnen wollte, sondern von einer der grössten deutschen Agenturen überhaupt.

Versuche, sich gegenseitig Kunden abzugeben, gab es schon immer. Neu sind jedoch die Dimensionen, in denen sie stattfinden. Gilbert Fisch, Geschäftsführer von Fisch.Meier.Direkt, erklärt: «Auch in guten Jahren kam es vor, dass andere Agenturen zum Kunden gingen und sagten: «Wir können das besser.» Nur hatten sie seltener Erfolg, da ihnen die Hintergrundinformationen fehlten, um wirklich fundierte Kampagnen zu erstellen. Heute dagegen wird schon mal lieber aufs Geld als auf die Qualität geschaut.

Es gibt immer weniger zu verteilen. Logische Folge: «Kleinerer Kuchen gleich mehr Kampf um die besten Stücke», so Geri Aebi, «es wird mit härteren Bandagen gekämpft. Um die Kunden und die Chance, überhaupt präsentieren zu können. Inklusiv der Unsitte, gratis zu präsentieren oder gleich beim Kennenlerntermin mit konkreten Konzepten vorzusprechen.» Diese Gratispräsentationen, von Werbern «Pitches» genannt, sind ein zunehmendes Problem. Denn die Erarbeitung eines Konzeptes für einen potenziellen Neukunden kann eine Agentur 100 000 bis 150 000 Franken kosten. Gewöhnlich wird den abgelehnten Agenturen dann ein Teil der Kosten, meist um die 20 000 Franken, erstattet. Aber selbst das sparen sich manche potenzielle Auftraggeber mittlerweile mit Billigung von Agenturen, die um jeden Preis einen Auftrag brauchen und gratis pitchten.

Dazu kommt, dass gewöhnlich drei bis vier Agenturen zu solch einem Pitch eingeladen werden. Die verzweifelte Lage mancher Agenturen nutzen Auftraggeber zunehmend aus, indem sie die doppelte Anzahl einladen. Jede davon arbeitet mit ganzen Teams ein Konzept aus. Am Ende erhält eine den Vertrag, die anderen können die investierten Arbeitsstunden abschreiben. «Eine gigantische Wertvernichtung», so Gilbert Fisch. «Jeder verlorenene Pitch ist für eine Agentur eine Katastrophe, damit sind vier bis fünf Wochen Arbeit verloren.» Denn selbst wenn die Agentur dafür eine kleine Pauschale erhalte, werde das schnell zur Existenzfrage.

Auch die Konkurrenz ausserhalb der Schweiz schläft nicht. Kam früher ab und an Post mit Dumping-Angeboten

aus Deutschland oder Frankreich, so ist Osteuropa zunehmend Konkurrent für einheimische Agenturen. Sie sparen sich die Briefmarke und gehen mit E-Mail-Aktionen auf Kundenfang. Und diesen ist es oft genug egal, wo der Designer sitzt, der das neue Logo oder Briefpapier entwirft.

Wer wirklich hinter den Billigangeboten sitzt, ist selten herauszufinden. Diese Anbieter nennen sich «logozine», «ars-logo-design» (Logo für 125 Euro, Briefpapier, Visitenkarten und Faxbriefkopf für 150 Euro) oder «Logoshaker». So bietet «Logoshaker» auf seiner Website an, ein Logo für einen «Aktionspreis» von 490 Franken zu entwerfen. Später einmal soll die gleiche Leistung 990 Franken kosten. Selbst ein freischaffender Schweizer Grafiker, der keinen Agenturapparat mitfinanzieren muss, müsste mindestens das Doppelte in Rechnung stellen, um auf seine Kosten für zwei Tage Arbeit zu kommen. Briefpapier, Visitenkarte, Faxkopf und alles, was sonst noch zum visuellen Erscheinungsbild einer Firma gehört, soll im Paket sogar nur 249 Franken («später 408 Franken») kosten.

Zwar gibt Logoshaker eine Adresse in Dietlikon an. Viel mehr als ein Briefkasten ist das jedoch nicht. Alle Anfragen, wie man in der Schweiz so billig anbieten könne, versickern im Call Center – mit der Versicherung, man werde baldmöglichst einen Rückruf erhalten. Irgendwann kommt wenigstens Antwort auf die E-Mail mit der Frage, wie diese Preise möglich seien. Originaltext: «Unsere Preise sind ja niedrig und dass Grund dafür ist dass wir mit sehr gute Designers von Osteuropa seit mehr als 5 Jahre arbeiten. Wir sind zufrieden und unsere Kunde auch. Vielen Dank für Ihre Interessen, ich warte auf Ihre Bestellung. Freundliche Grüsse, Elena.» (Wir haben keine Rechtschreib- oder Grammatikfehler eingefügt.)

Spannende Umbruchzeiten in der Werbebranche

Sicher, bei reinen Designaufträgen kann es dem Kunden egal sein, wo der ausführende Grafiker sitzt. Nur: Sieht so irgendwann die Zukunft der Schweizer Werbung aus? Manche beschreiten bereits den umgekehrten Weg. Geschäftssitz in der Schweiz, Kreation in der Schweiz, aber Outsourcing in den Osten. In der IT-Branche sind Auslagerungen – Programmierung in Russland oder Indien – seit Jahren Standard. Nun entdecken auch erste Werber diesen Weg. Maurice Codourey, umtriebiger Inhaber der Zürcher Agentur «FishWhishion», nennt dies «Kooperation statt Konkurrenz». Er gibt seit Jahren Aufträge nach Osteuropa, zur Zeit lagert er gewisse Printproduktionen nach Polen aus, nachdem die Preise der schweizerischen und deutschen Druckereien stark angezogen haben. Künftig gibt er auch Aufträge für Webservices in die Ukraine. 2005 wagt der quirlige Unternehmer den Schritt über die Grenze und will ein Büro in Warschau eröffnen. Realistische Zukunftschancen hat ein solcher Schritt nur bei guten persönlichen Kontakten und Kenntnissen vor Ort. Codourey glaubt, wie man es von einem Werber kaum anders erwartet, fest an den Erfolg: «Der Initialisierungsaufwand liegt längst hinter uns, darum arbeitet dieser Geschäftsbereich bei uns auch profitabel.»

Kein Zweifel: In der Schweizer Werbebranche herrscht keineswegs Untergangsstimmung, aber Umbrüche sind im Gange. Spannende Zeiten. ■■



«Kleinerer Kuchen gleich mehr Kampf um die besten Stücke, es wird mit härteren Bandagen gekämpft.»

Geri Aebi, Geschäftsführer von Wirz Werbung