

Agentur? – Besser nicht!

Der Hamburger Marketing-Professor **Joachim Kellner** rät keinem seiner Absolventen, in die Werbung zu gehen.

w&v Herr Professor Kellner, wie attraktiv sind heute Agenturen als Arbeitgeber für Hochschulabsolventen?

Kellner Mir persönlich sind an unserem Fachbereich nur vier Absolventen bekannt, die in den letzten zehn Jahren in Agenturen gegangen sind.

w&v Woran liegt das?

Kellner Seit 15 Jahren sind die Einstiegsgehälter in Werbeagenturen unverändert niedrig. Die wenigsten Agenturen kümmern sich um das Thema Aus- und Weiterbildung. Vor allem aber geht es um die Qualität der Arbeit. Früher haben Agenturen noch Marketingstrategien entwickelt. Das ist heute nicht mehr der Fall. Die Kontakter haben davon in der Regel keinen blassen Schimmer.

w&v Dafür gibt es die strategischen Planer ...

Kellner ... die meist kaum besser sind. Das Problem ist, dass die Industrie nichts mehr von den Agenturen abfordert.

w&v Warum nicht?

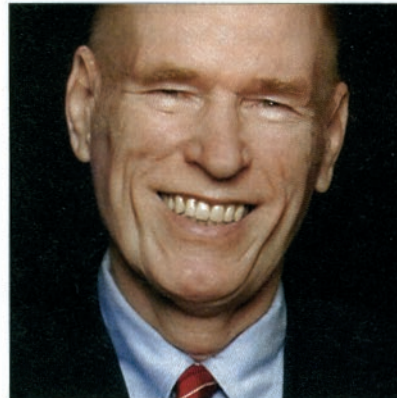
Kellner Weil gute Werbungtreibende alles selbst im Haus haben – von den Marketingstrategen über die Marktforscher bis hin zum Vertriebsprofil.

w&v Was empfehlen Sie Ihren Studenten?

Kellner Ich empfehle niemandem, in die Werbung zu gehen – es sei denn, er hat eine wirkliche Leidenschaft dafür. Ansonsten rate ich zum Einstieg bei einem großen Markenartikler wie Procter & Gamble, BMW, Unilever oder Beiersdorf. Dort haben die Marketingabteilungen die Verantwortung für alle Facetten des Marketings, setzen selbstver-

ständig Methoden ein und greifen auf gute Marktforschung zurück.

w&v Was könnten die Agenturen tun, um sich attraktiver im Personalmarkt darzustellen?



Marketing-Professor Kellner: „Die meisten Agenturen haben ein riesiges Imageproblem, das nur sie selbst lösen können.“

Kellner Erstens müssen sie erfolgreiche, bessere Werbung machen. Dazu müssen die Agenturen das Verhältnis zu ihren Kunden neu definieren. Sie müssen die Kunden dazu bringen, dass diese den Agenturen Zugriff auf ihr Marketingwissen geben. Zweitens könnten Agenturen ein offensiveres Hochschulmarketing betreiben. Und drittens eine gute Kultur pflegen, die nicht nur auf die Steigerung der Umsatzrendite durch junge, billige Arbeitskräfte abzielt, sondern vielmehr auf die Leistung und Erfahrung guter Mitarbeiter. Die also eine Menschenkultur ist.

w&v Was kann der Agenturenverband leisten?

Kellner Die meisten Agenturen haben ein riesiges Imageproblem, das nur sie selbst lösen können. Durch gute Werbung. Und eine gute Kultur.