

Was Agenturchefs und Pitchberater zur Zukunft von Fullservice-Angeboten sagen

von Mehrdad Amirkhizi,
Ressortleiter Agenturen
Seite 6/6

22.03.2013



Sören C. Sörensen, Partner Agency Scan

Wenn man den Leitern größerer Marketingorganisationen Glauben schenken darf, ist das Thema Fullservice ein Auslaufmodell, denn oftmals lässt es sich nicht so glaubwürdig umsetzen, wie anzunehmen wäre. Nicht jede Marketingorganisation ist jedoch groß und mit ausreichend Manpower besetzt. Insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen haben an der Stelle ganz andere Anforderungen als die großen Marktteilnehmer. Deshalb wird es auch zukünftig ein sicheres Betätigungsfeld für Fullservice-Agenturen geben. Dennoch hört man

aus vielen größeren Marketingorganisationen, dass der Fullservice-Ansatz nicht als glaubwürdig angesehen wird. Dies liegt nach Hörensagen schwerpunktmäßig an zwei Aspekten:

1. Jede Agentur hat eine Heritage, einen Nukleus, eine ursprüngliche Kerndienstleistung. Um diesen Nukleus werden dann weitere Services angeboten, bis eine Fullservice-Agentur entstanden ist. Oft fällt allerdings in Pitch-Präsentationen auf, dass die Kommunikations-Disziplin, die im ursprünglichen Nukleus der Agentur steht, auch weiter das Geschehen bestimmt.
2. Nicht jede Dienstleistung lässt sich unter philosophischen Aspekten unter einem Dach von einer Agentur erstellen. Klassische Agenturen müssen oftmals mit kurzlebigen Trends arbeiten, während zum Beispiel Designagenturen immer langfristig denken müssen.