

KLUB ANALOG – Folge 10: Werbung in Bremen

„Auf die Sahne hauen“

Zehnte Folge KLUB ANALOG: Informations- und Netzwerkveranstaltung zur Bremer Werbebranche

Werbung zieht – nicht nur als Reklame. Über 200 Besucher sind zur zehnten Veranstaltung der Reihe KLUB ANALOG gekommen. Das Thema: Die Werbewirtschaft in Bremen. Vier Teilnehmer verrieten bei einem Podiumsgespräch etwas über die Branche. Durch die ausgestellten Plakate verschiedener Agenturen bekamen die Besucher einen weiteren Einblick in Werbe-Bremensien.

Stoppt Bierversuche. Diese Überschrift auf einem Hemelinger Bier-Plakat sorgte schon zu Beginn der Veranstaltung für Lacher. Auch während des Podiumsgesprächs bewiesen die Zuschauer mit Jubelrufen und Pfiffen hörbar gute Laune. Doch die Werbebranche hat nicht das beste Image, stellte die Moderatorin der Gesprächsrunde fest. Ob an dieser These etwas dran sei, und wie es damit in Bremen bestellt sei, wollte Nicole Kahrs von ihren vier Gästen aus der Werbebranche wissen. Alle Teilnehmer kannten zwar das Klischee der langen Arbeitszeiten und schlechten Arbeitsbedingungen. Doch keiner konnte das für sein eigenes Arbeitsumfeld bestätigen. Das Image sei weniger von Leid geprägt als vielmehr von Freiheiten, sagte Thomas Theßeling, der Gründer der Agentur Polarwerk: „Man kann sich selbst verwirklichen, man kann kreativ sein, man kann Dinge machen, die nicht mit irgendwelchen Konventionen belegt sind.“

Bremer Werbebranche: Gute Leistung, wenig Präsenz

Image habe allerdings auch etwas mit Aktivität und Präsenz zu tun, ergänzte Erik Wankerl. Und Bremen sei im Vergleich zu anderen Städten schon recht wenig präsent, gab der Creative Director der Agentur red pepper zu bedenken. „Bremen hat man national nicht auf dem Zettel“, bestätigte Kamran Wührmann, der als Marketing Director für verschiedene internationale Nahrungsmittelhersteller Werbung eingekauft hat. Dabei sei die Kernleistung der Bremer Agenturen viel besser als die Außenwahrnehmung. Hamburger oder Berliner Agenturen träten bei Präsentationen viel selbstbewusster auf: „Die hauen schon ziemlich auf die Sahne. Davon lässt sich so mancher Kunde beeindrucken“.

Kreative Maßnahmen zur Kundenakquise

Wie der Werber für sich wirbt und ob der Standort Bremen dabei eine Rolle spiele, fragte Kahrs. Die hmmh multimediahaus AG müsse bei Bewerbern schon für sich und den Standort Bremen werben. Aber „als Standort in der Kundenakquise haben wir so keine Probleme“, antwortete Thorben Fasching, der Bereichsleiter „Agentur“ des Unternehmens. Das läge an der Größe von 250 Mitarbeitern und den namenhaften Kunden, vermutete Fasching. „Wenn man kleiner ist und nicht so bekannt, dann muss man mit Qualität überzeugen und kreativer sein als die Großen“, äußerte Thomas Theßeling vom Polarwerk. Schlechte Erfahrungen hat Theßeling mit telefonischer Kaltakquise gemacht. Erfolgreicher sei die Agentur damit gewesen, Polarwerk-Kampagnen an deren Kunden-Zielgruppe zu schicken und damit „Aufmerksamkeit zu erzeugen“. Als Agentur selbst zur Marke zu werden, sei eine wichtige Aufgabe für eine erfolgreiche Akquise, sagte Erik Wankerl von red pepper: „Sich zu fragen: Wo stehen

wir, welche Werte vertreten wir, wie treten wir grundsätzlich auf?“ Auch darüber, Wissen weiterzugeben – beispielsweise über Magazinpublikationen oder Vorträge – seien Kontakte entstanden.

Spezialisierung versus Generalisierung

Die Spezialisierung einer Agentur sei wichtig, betonte Wührmann aus Auftraggebersicht: „Ich will immer einen Experten für eine bestimmte Fragestellung. Wenn eine Agentur mit zehn Leuten uns kontaktiert, und die sagen, sie können alles, dann ist das super unglaublich“. Die Zusammenarbeit mit anderen Agenturen, deren Spezialisierung die eigenen Angebote sinnvoll ergänzen, wiesen die anderen Podiumsteilnehmer als gängige Praxis aus.

Mangelware Netzwerke

„Ich glaube allerdings, dass Netzwerken innerhalb der Agenturszene funktioniert in Bremen noch nicht so ganz gut“, sagte Thorben Fasching. Wünschenswert sei eine Plattform, auf der man voneinander partizipieren und lernen könne. Das sei mit der Restrukturierung des Kommunikationsverband geplant. Der wolle zukünftig eine Übersicht und Vernetzungen schaffen, wusste Erik Wankel zu berichten: „Ich denke, dass das auf jeden Fall eine Möglichkeit sein wird.“ Zum Netzwerken bei Musik und Getränken luden an diesem Abend die Initiatoren der Veranstaltung – das sind die Clustermanagerin Nadine Portillo, Reiner Schümer (ELZ) und die Eventagentur „Buben und Dame“ mit Unterstützung der Wirtschaftsförderung Bremen – nach der Podiumsdiskussion ein. Dieses Angebot nahmen viele Gäste an. Noch lange nach der Runde tauschten sich Werber und Nicht-Werber, Freelancer und Angestellte, Neugierige und eingeschworenen KLUB-ANALOG-Besucher untereinander aus.

Das elfte und letzte Treffen des KLUB ANALOG zum Thema „Software/Games“ findet am 3. Dezember um 19 Uhr im Elf², Am Speicher XI, Nr.11 statt. Der Eintritt ist frei.