

Text: Martina Gawenda Fotos: Pixabay.com, Combera, Marc Mueller/Serviceplan [ID 5952]

Pro & Contra: Generalist oder Spezialist?

Als Auftraggeber steht man vor jedem Event erneut vor der Qual der Wahl: Besser eine Full-Service-Agentur engagieren, die alle Marketingbereiche abdecken kann, und damit einen großen Abstimmungsmarathon vermeiden? Oder mehrere Spezialisten ins Boot holen, die zwar koordiniert werden müssen, dafür aber ein tiefergreifendes Wissen in ihrem Fach mitbringen als wohlmöglich der Generalist?

Zwischen beiden Positionen herrscht ein ewiger Kampf in der Eventbranche. Manch große Werbeagentur etwa „macht jetzt auch Event“ nebenher so mit, einige Eventagenturen bieten auch Zusatzservices wie PR, Social-Media-Marketing uvm. an. Andere fokussieren sich derweil voll und ganz auf ihre Kernkompetenz, hier bekommt man als Kunde nichts als die reine Kreation, Promotion pur oder eben Event, Event, Event.

Wir haben diese zwei Positionen in unserem Pro & Contra gegenübergestellt: Ronald Focken, Geschäftsführer der Serviceplan-Gruppe, tritt als Fürsprecher der Full-Service-Agentur an, während sich Sebastian Herbst, Geschäftsführer von Combera, für die Spezialisten stark macht. //



Ronald Focken, Geschäftsführer Serviceplan-Gruppe

Es gibt kein Pro oder Contra Eventagentur. Vielmehr gibt es ein Pro und Contra im Denken und in der Art und Weise, wie Projekte gesteuert werden. Genauso hat sich auch der Markt in den letzten Jahren massiv gedreht. Es gibt kaum noch Einzelbriefings für Events, sondern ganzheitliche Aktivierungskonzepte nach innen und außen. Somit ist entscheidend, welcher Teamplayer welche Rolle in der Mannschaft spielt. Um bei der Metapher Fußball zu bleiben: Es wird kaum eine Mannschaft ein Spiel gewinnen, wenn der Torwart jeden Ball reinlässt. Mit einem guten Torwart alleine wird man aber auch nicht das Spiel gewinnen – zum Sieg braucht man schon Torjäger.

Die entscheidende Thematik ist es daher, Eventagenturen ganzheitlich aufzustellen und mit einer guten Kooperation und einer gemeinsamen Arbeitsphilosophie mit internen oder externen Partnern zu besetzen. Das setzt voraus, dass alle Beteiligten generalistisch denken und Egoismen zurückstellen. Dieses agile und kollaborative Arbeiten betrifft aber heute im Prinzip alle Positionen in der Kommunikationsbranche. Gewonnen wird im Team und nicht alleine. Diesbezüglich tun sich Full-Service-Agenturen natürlich wesentlich leichter, da die Infrastruktur mit allen Gewerken steht und meistens alle Bereiche unter einem Dach mit allen Spezialisten im Tagesgeschäft erprobt sind.



Sebastian Herbst, Geschäftsführer Combera GmbH

Sie würden sich doch von einem Herzspezialisten operieren lassen und nicht von einem Allgemeinmediziner, oder? In diesem Zusammenhang ist die Aussage zwar provokant, aber dennoch zutreffend. Denn in nahezu allen Marketingdisziplinen gibt es Spezialagenturen mit entsprechendem Know-how und Expertise, die je nach Anforderung des Kunden ausschließlich in ihrem Fachgebiet agieren. Am Beispiel POS-Marketing bedeutet dies neben Marketingstrategie und -konzeption abverkaufsfördernde Kommunikation, Effizienz und Wirksamkeit zu fokussieren und die Machbarkeit durch vorhandenes Handels- und Vertriebs-Know-how bereits im Vorfeld sicherzustellen.

Die hohe Schule des POS-Marketing beginnt bei der Schaffung von Themenwelten und Erlebnisplatzierungen sowie der Inszenierung von Einkaufserlebnissen mit digitaler Unterstützung. Unterschiedliche Mechaniken werden dazu kombiniert und sorgen für Markenpräsenz. Groß angelegte Event-Aktionen mit Personalunterstützung ermöglichen einen direkten Produktkontakt sowie den Dialog mit dem Verbraucher und bringen unmittelbares Feedback und nachhaltigen Erfolg. Der letzte Meter zum Konsumenten ist oft der schwerste und es verlangt starke Ideen und viel Manpower, um ihn erfolgreich zu gehen. POS-Marketing-Spezialisten entwickeln dafür verkaufsaktive und kreative Maßnahmen für alle Stufen der Vermarktungskette bis hin zum POS, ganz egal für welches Produktsegment oder welchen Vertriebskanal.



Wer heute international renommierte Unternehmen als Kunden gewinnen oder halten möchte, sollte als Dienstleister über ein umfassendes Branchen-Spezialwissen verfügen und gleichzeitig regionale Besonderheiten verstehen. Gerade die deutsche Handelslandschaft ist sehr speziell und unterscheidet sich vom Rest der Welt. Auf was es hier ankommt, ist eine starke strategische Führung ergänzt um ein Team aus Spezialisten, die in enger Kooperation gemeinsam Marke und Produkt voranbringen!