

**kutscher
köhler
küfer
knappe
klöppler
kalkbrenner
knecht
kontaktter**

gantnerundenzi

Österreichs erste Kontaktcenter von Agentur gantner und enzi
www.gantnerundenzi.at

Schalldämpfer in alle Richtungen

Kontakter sind in Agenturen die Vermittler zwischen Kunden und Kreativen. Sie transportieren die Informationen von einem zum anderen. Muss das eigentlich sein? Wäre es nicht effizienter, wenn Marketing und Kreation direkt miteinander kommunizieren? Die Meinungen darüber gehen auseinander – weit.

von Vera Hermes

Keine Kontakter:
Gantner und Enzi machen daraus den USP ihrer Agentur.

Daniel Gantner und Dr. Markus Enzi sollten beim nächsten Werbertreff gut auf sich aufpassen. Es könnte sein, dass ihnen der eine oder andere Branchenkollege an die Gurgel geht. „Kontakter sind tot“, lautet ihr Motto, das Kontakter naturgemäß nicht gern hören. Ein Sturm der Entrüstung tobte durch unser Nachbarland als die beiden Werber im Sommer dieses Jahres „Österreichs erste kontakterlose Werbeagentur“ gründeten.

Kontakter, Kundenberater, Account-Executive – oft werden die Begriffe synonym benutzt. Was exakt unter welchen Titel zu fassen ist und welche Tätigkeit genau anfällt, wenn eine solche Bezeichnung auf der Visitenkarte steht, definiert so ziemlich jede Agentur anders. Es gibt mehr oder weniger beratende Kontakter und mehr oder weniger abwickelnde Kontakter. Fest

steht stets: Kontakter sind die Schnittstelle zwischen Agentur und Auftraggeber. Sie sorgen für den reibungslosen Ablauf von Projekten, und sie haben – wie der Name schon sagt – Kontakt: mit den Kunden, mit den Kreativen, mit den einzelnen Service-Einheiten in der Agentur. Ein Blick auf die Anforderungen in aktuellen Stellenausschreibungen zeigt, dass der Kontakter Organisationstalent und Marketingdenken, Eigenverantwortung, Einfühlungsvermögen und kaufmännische Kenntnisse mitbringen muss, außerdem soll er akquirieren, präsentieren und konzipieren.

Der Kontakter sei so etwas wie „die Hand des Marionettenspielers“, denn er habe in der Agentur alle Fäden in der Hand, sagt Mareike Boddin. Die Inhaberin der auf Werber spezialisierten Hamburger

Personalagentur Festundfrei verzeichnet eine stark steigende Nachfrage nach Kontaktern. Auch auf Seiten des Nachwuchses ist das Interesse groß: „Die Kommunikationsakademien sind gut besucht, die Kundenberatung ist ein gern genommener Job“, so die Personalberaterin.

GRÖSSTE ATMOSPHÄRISCHE STÖRUNGEN

Trotz anspruchsvollen Anforderungsprofils und steigender Nachfrage fragen sich Kreative und Kunden immer mal wieder: Warum gibt es eigentlich Kontakter? Warum kann ich mich nicht direkt mit dem Kunden beziehungsweise dem Kreativen abstimmen?

„Die größten atmosphärischen Störungen in einer Agentur herrschen zwischen Kontakt und Kreation. Diese Reibereien kosten

unendlich viel Zeit“, ist die Erfahrung von Dr. Markus Enzi. Er war von 2000 bis Sommer 2006 CEO bei BBDO Austria und zuvor bei anderen großen Network-Agenturen in der Führungsriege. Sein Partner Daniel Gantner hat in Agenturen wie Jung von Matt Hamburg und Lowe GKK

eine gute Betreuung auch großer Kunden gewährleistet.

BLUT WÜRDE FLIESSEN

Ganz so schwarzweiß, wie Markus Enzi sie malt, ist die Werbewelt aber wohl doch nicht. Hierzulande sind die Zeiten, in denen Kreative gar keinen „Feindkontakt“ hatten, in den meisten Agenturen längst vorbei. Da sitzen Kreative mit ihren Kollegen aus Beratung und Kontakt

die betriebswirtschaftliche Grundlage und ganz nebenbei auch die Lust, sich mit Zahlen, Preisen und Kalkulationen zu beschäftigen. Zudem lassen sie es an Begeisterung fehlen, wenn es darum geht, sich mit Akribie und Disziplin in komplizierte Berechnungen hineinzufuchsen. Und: Bei einer richtig guten Idee verliert der Kreative gern das Budget aus dem Blick, weswegen der Kontakter die Rolle des kaufmännischen Bremsers übernimmt, wenn die Ideen des Kreativen zwar großartig, aber weit teurer sind, als es der Etat zulässt.

WASSERTRÄGER?

Und wie ist die Rolle des Kontakters beim Kunden? „Er ist nur noch Wasserträger“, glaubt Markus Enzi. Insbesondere bei großen Kunden arbeiteten hochqualifizierte Mitarbeiter in perfekt organisierten Marketingabteilungen – ein Kontakter sei da komplett überflüssig. „Der Kontakter übernimmt immer mehr Aufgaben, die früher beim Auftraggeber erledigt wurden“, glaubt indes die Beraterfraktion.

Es liegt auf der Hand: Wenn es darum geht, den jeweils anderen zu charakterisieren, greifen sowohl Kontakter als auch Kreative gern tief in die Klischeekiste.

Dass Kontakter durchaus ihre Daseinsberechtigung haben, ist indes auch von neutraler Stelle zu hören. Volker Nickel, Sprecher des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft:

„Ich gehöre nicht zu den Leuten, die das Ableben dieses Berufsbildes voraussagen.“ Dank seines erheblichen Einfühlungsvermögens in den Kunden und seines generalistischen Wissens sei der

Kontakter angesichts immer komplexer werdender Kommunikationskonzepte erforderlicher denn je.

Ohne Frage ist jedoch, dass Kreative auf jeden Fall Kundenkontakt haben sollten, damit sie erstens wissen, dass der Kunde nicht ihr Feind ist, und sich zweitens alle Beteiligten besser verstehen. Auch Kreative und Kontakter. Denn wie sagte Angelika Poggensee so schön? „Am besten ist immer das Zusammenspiel!“



Publicis Hamburg: Kontakterin Angelika Poggensee und Kreative.

gearbeitet. Beide wissen also, wovon sie sprechen. Die „kontakterlose Werbeagentur“ ist nicht aus der Not geboren – schließlich ist die Agentur mit fünf Mitarbeitern noch sehr klein – sondern System, betont Markus Enzi. Was er sich davon verspricht? Eine schnellere und bessere Verständigung.

In „normalen“ Agenturen läuft die Sache laut Enzi wie folgt: Weil die Kunden gegenüber Kontaktern oft nicht exakt formulieren, was genau ihnen an einer Kampagne nicht gefällt, kann der Kontakter nur ein diffuses Feedback an die Kreation weitergeben. Die Kreativen doktern daraufhin an den Symptomen herum, ohne die Ursache zu kennen. Es kommt zu endlosen Korrekturschleifen, die sämtliche Beteiligte frustrieren. In diesem Prozess stellen die Kontakter den Kunden als „böse“ dar und sich selbst als heroische Beschützer der Kreativen. „Irgendwann heißt es dann: Geht doch mal mit zum Kunden, damit ihr wisst, was er meint.“ Weil die Abstimmung viel effizienter sei, wenn sich Kreative und Kunde gleich direkt miteinander unterhalten, muss laut Markus Enzi die Zwischenstelle – nämlich der Kontakter – ersatzlos gestrichen werden.

Zwar eigne sich nicht jeder Kreative als Ansprechpartner für Kunden, doch gerade ältere erfahrene Kreative könnten die Schnittstellenfunktion sehr gut übernehmen. Mit Unterstützung eines gut organisierten Back Office sei auf diese Weise

gether mit dabei. Dennoch: Im Kleinklein des Alltagsgeschäfts haben die Kontakter mit den Kunden zu tun. „Blut würde fließen, wenn Kreative hören würden, was manche Kunden über ihre Ideen sagen“, ist Constance Böhle, Etatdirektorin in einer Hamburger Agentur, überzeugt. Die mitunter harsche Kundenkritik könnten Kreative gar nicht ertragen, sie würden sie viel zu persönlich nehmen. Außerdem, so Constance Böhle, „vertreten Berater und Kontakter in der Agentur den Kunden, und das ist einer der Gründe, warum es Kontakter geben sollte“.

„Kontakter haben eine Pufferfunktion“, ist auch Angelika Poggensee, Client Service Director bei Publicis Hamburg, überzeugt. Und so dient der Kontakter als Schalldämpfer in alle Richtungen: Er gibt, diplomatisch gefiltert, die Meinung des Kunden an die Kreation weiter und umgekehrt.

KAUFMÄNNISCHE BREMSER

Offensichtlich herrschen auf Kontaktseite Zweifel, ob die Kreativen beim Kunden tatsächlich so gut aufgehoben wären – Jens Grunewald, Geschäftsführer der Düsseldorfer Agentur Touchworks: „Es gibt Kreative, die glauben, dass sie ohne Organisation auskommen, aber irgendeinen Berater muss es ja geben, sonst beraten die Kreativen!“ – und das sei nun mal keine gute Idee. Kreative, so die vorherrschende Meinung auf Kontakter- und Beraterseite, sind keine Kaufleute. Ihnen fehlen meist



Markus Enzi: „Kontakter sind Wasserträger.“