



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

Die Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien

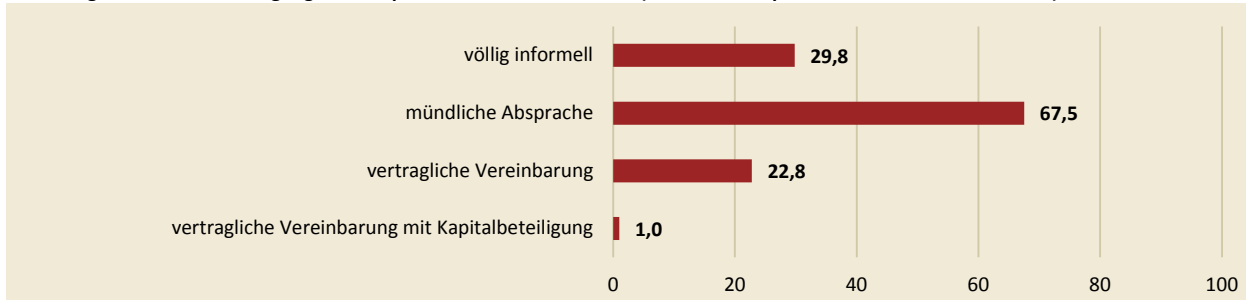


Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013

Langfassung

Abbildung 5.51: Art der Festlegung von Kooperationen im Werbemarkt (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)



Lesehilfe: 67,5 Prozent der kooperierenden Unternehmen im Werbemarkt legen die Mehrheit ihrer Kooperationen durch mündliche Absprachen fest.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

brandworkers GmbH (Beate Jahoda)

„Jeder muss sein teilspezifisches Know-how anbieten, damit das Puzzle zusammenpasst.“

Brandworkers ist eine Agentur für strategische Marketingberatung, die von Beate Jahoda geführt wird. Dabei haben sich Arbeitsweise und -inhalte in den letzten 20 Jahren von der klassischen Kommunikationsagentur hin zur strategischen Marketingberatung stark gewandelt.

Für Beate Jahoda ist Networking in der Werbebranche elementar, da sich die Branche durch den Onlinebereich insbesondere in den letzten fünf Jahren sehr stark verändert hat. Die Herausforderung, Online- und Offline-Arbeitsweisen zusammenzuführen, erfordert aktives Networking, da bei den rasanten Entwicklungen im IT-Bereich kaum Alleingänge möglich sind. Das Finden von exzellenten Partnern, die mit dem technischen Fortschritt mithalten, ist aus ihrer Sicht eine Herausforderung des Netzwerkens.

Da die Anforderungen der Kunden sehr unterschiedlich sein können, liegt ein wesentlicher Vorteil der guten Vernetzung mit kompetenten Partnern darin, dass von Gestaltung über Konzeption hin zu Beratung zusammen bessere Angebote geliefert werden können, wenn jeweils Spezialisten involviert sind. Frau Jahoda betont, dass gerade in der Werbebranche, in der der Markt hart umkämpft ist, es umso wichtiger wird, dass der Einzelne seine Kenntnisse und Fähigkeiten teilspezifisch anbietet und dabei zusammen mit Projektpartnern und deren Know-how zu guten Ergebnissen kommt. Projektpartner sind daher wichtig, um, wie Frau Jahoda es nennt, ein vollständiges, qualitatives Angebots-Puzzle zu bilden.

Aufgrund des Wandels, dem die Werbebranche unterliegt, beispielsweise in dem Anstieg an Kommunikationstools, ist eine starke Anpassungsfähigkeit notwendig. Frau Jahoda betont jedoch, dass hierin auch die Chance für Spezialisten liegt, die durch Zusammenarbeit ihre Kompetenzen bündeln können. Zudem hat sich durch die Digitalisierung auch die Flexibilität in der Zusammenarbeit erhöht, da hierdurch auch ortsunabhängige Zusammenarbeit möglich ist. Zudem bewirken soziale Netzwerke eine neue Offenheit im Umgang mit Partnern.

Dennoch hebt Frau Jahoda die Wichtigkeit persönlicher Kontakte hervor. Konkrete Kooperationen entstehen meist durch Weiterempfehlungen und persönliche Kontakte, und auch durch gemeinsame Projekte. Empfehlungen dienen dabei als Qualitätsmerkmal. Für das Initiieren von Kooperationen ist das Internet hingegen weniger geeignet, da es eine Art „schwarzen Tunnel“ erzeugt. Die Qualität von Arbeiten kann hier schwer überprüft werden. Es bietet jedoch eine Plattform für den Austausch und die Information über Veranstaltungen.

Für Networking-Aktivitäten spielen nicht nur teilbrancheninterne Veranstaltungen, sondern auch solche anderer Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft oder darüber hinaus eine wichtige Rolle. Für das Ausloten neuer Kooperationsmöglichkeiten sind beispielsweise für Frau Jahoda Kontakte zu IT-Foren, zum Architekturmarkt sowie

zur Software/Games-Industrie interessant. Beispielhaft hierfür sind im Raum Rhein-Neckar das Mannheimer Marketing-Café, das Denkfest der Metropolregion Rhein-Neckar oder das IT-Forum Mannheim.

Networking kann ebenso für den Erfahrungsaustausch genutzt werden. Hierfür wäre Frau Jahoda zufolge jedoch auch Mentoring von Jung-/Neuunternehmern durch erfolgreiche Unternehmen der Branche ein effektiver Weg – hierzu fehlt bisher jedoch ein formalisierter Rahmen.

Für das Zusammenbringen potentieller Partner sieht Frau Jahoda großes Potential in Veranstaltungen, zu denen Kultur- und Kreativschaffende jeglicher Teilbranchen Zugang haben und in denen neue Themen und Technologien von kompetenten Fachleuten vorgetragen werden. Solche interdisziplinären Veranstaltungen können Impulse zu neuen Kooperationsmöglichkeiten geben.