

# „Die Agentur der Zukunft ist eine Redaktion“

Vera Steinhäuser und Peter Dirnberger über den Wandel der Werbung, das Comeback des Österreichischen und die Notwendigkeit, auf Werbepartys zu gehen.

Interview von Sebastian Loudon

**Freitag, der 13.** Im trüben Novemberwetter treffen sich zwei wohlbekannte Protagonisten der **im Margaretenhof, Wien 5.** Werbewelt, um für das BESTSELLER-Publikum ... ja, was eigentlich? Nun, um in erster Linie ein reflektierendes Gespräch zu führen. Oder eher eine berufliche Standortbestimmung, am Ende eines Jahres, das diese Branche das Fürchten gelehrt hat und in dem sich der viel zitierte Wandel der kommerziellen Kommunikation eindrucksvoll an allen Ecken manifestiert hat. Die seit Jahren schwelenden strukturellen Veränderungen wurden 2009 in der Krise beschleunigt, der Erosionsprozess traditioneller Geschäftsmodelle hat einen Zahn zugelegt – im Medien- wie im Agentur-Business. Die neuen Geschäftsfelder liegen brach vor einem, alles ist offen, aber sprudelnde Erlösquellen sind in der digitalisierten Kommunikationslandschaft derzeit nur zu vermuten und nicht klar zu orten. Vor diesem Hintergrund baten wir Vera Steinhäuser und Peter Dirnberger zu einer gemeinsamen Reflektion. Sie ist Digital Head und Mitglied der Geschäftsleitung bei PKP BBDO, Mastermind zahlreicher preisgekrönter Online-Kampagnen und jurierte 2008 die Cyber Lions in Cannes. In den vergangenen Jahren hat sie das digitale Geschäft der Agentur auf- und ausgebaut und damit dazu beigetragen, dass PKP BBDO zu einer ernstzunehmenden Full-Service-Agentur wurde. Er wäre einer der meist gefeierten Kreativen des Landes – wenn er sich feiern ließe. Aber dem Trubel um Werbepreise entsagen Dirnberger und seine Partner Sabine Grüber und Marco de Felice konsequent. Diese Einstellung gehört ebenso zum Markenkern der DDFG wie ihre lauten Kampagnen – vom Billa-Hausverstand bis zum MediaMarkt-„blöd, Mann!“. Seit Jahren ist sie eine der heißesten Agenturen des Landes, in einem der herrlichsten Agenturbüros. Eben hier im Margaretenhof. An jenem Freitag, den 13. →



**PETER DIRNBERGER &  
VERA STEINHÄUSER**

*Fotografiert von Peter Rigaud*



**Bestseller** *Dass die Werbung einem Paradigmenwechsel unterworfen ist, zählt mittlerweile zu den beliebtesten Allgemeinplätzen in der Branche. Wie erlebt Ihr zwei diesen Wandel und seine Auswirkungen auf Eure Arbeit ganz konkret und persönlich?*

**Vera Steinhäuser** Zu allererst muss man sich bewusst sein: Es ist ein tiefgreifender gesellschaftlicher Wandel, der alles überlagert. Die Art, wie Menschen miteinander umgehen, kommunizieren und sich informieren ändert sich durch die Digitalisierung, das beeinflusst die Gesellschaft, die Medienwelt und natürlich auch die Werbung, weil sie nun einmal ein Abbild der Gesellschaft ist und immer nur in einem gesellschaftlichen Konnex funktionieren kann.

*Aber wie äußert sich das konkret?*

**Steinhäuser** In diesem Jahr hat es sehr stark dazu geführt, dass – beschleunigt durch die Krise – alt hergebrachte Wege der Werbung stärker hinterfragt und hinsichtlich messbarer Effizienz auf den Prüfstand gestellt wurden. Daraus entstand ein großer Trend in Richtung digitaler Medien, weil hier alles messbar ist. Aber nicht ausschließlich, deshalb sind alle Augen auf diesen Bereich gerichtet: Durch die Möglichkeiten der heutigen Medien kann jeder seiner Botschaft weltweites Gehör verschaffen – das ändert einfach alles in der Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten. Es gibt jedoch keinen Grund, diese Veränderung zu fürchten: Denn es bedeutet in erster Linie eine Erweiterung unseres Geschäfts!

**„Digitale Medien bringen eine Komplexität, die der bequeme Werber bis dato nicht kannte.“**

**Vera Steinhäuser**

Unser bestehendes Know-how wird ja nicht von heute auf morgen wertlos, darauf muss aufgebaut werden, und zwar mit einem Affenzahn, weil die Entwicklung wirklich sehr rasant voranschreitet.

*So spricht eine Digital-Marketing-Koryphäe – wie erlebt das der klassische Werber?*

**Peter Dirnberger** Wir haben das Glück, eine Zeit zu erleben, in der wir gezwungen sind, uns weiter zu entwickeln. Eine klassische Werbeagentur bezeichnet ja gemeinhin eine Agentur, die spezialisiert ist auf das Bespielen klassischer Medien wie TV oder Print. Doch die Menschen sehen weniger fern, sie lesen weniger Zeitung. Wenigstens fahren sie noch ins Büro, um unsere Plakate zu sehen. Die Konsumenten entgleiten zunehmend dem üblichen Repertoire an Werbung und schenken neuen Medien Aufmerksamkeit. Wir müssen sie also anders ansprechen. Deshalb denke ich, dass es eine klassische Werbeagentur, so wie wir sie heute kennen, in einigen Jahren nicht mehr geben wird.

*Bleiben wir konkret. Wie sieht denn dann die Agentur der Zukunft aus?*

**Dirnberger** In meiner Vorstellung ist die Werbeagentur der Zukunft so etwas wie eine große Redaktion. Sie hat die Aufgabe, den Nukleus einer bestimmten Marke zu formulieren und ihn dann adäquat und zielgruppengerecht für die verschiedenen Medienkanäle aufzubereiten. Und wohl auch täglich mit Leben zu erfüllen. So wie sich die Konsumenten verändern, werden das auch die Marken tun. Sie werden interaktiver agieren und maßgeschneiderten Dialog für zunehmend inhomogener werdende Zielgruppen anbieten müssen. Am besten in Echtzeit. Klassische Werbung wird natürlich immer ihre Rolle haben. Aber →



**„Die klassische Werbeagentur, so wie wir sie heute kennen, wird es in einigen Jahren nicht mehr geben.“**

**Peter Dirnberger**

eben nicht mehr das Zentrum sein. Die Markenführung der Zukunft wird vielfältiger und damit auch personalintensiver sein. Das ist übrigens auch eine gute Nachricht, denn es bedeutet, dass in der Kommunikationsbranche viele neue Jobs entstehen werden – neue Jobs mit einer neuen Art von Kreativität.

**Steinhäuser** Ich gebe dir Recht, und hier gibt es auch echte Probleme, die richtigen Leute zu finden – das sind Hybridjobs zwischen Marketing, Journalismus und Internet, die sich noch nicht etabliert haben.

*Der berüchtigte Social-Media-Manager aus dem DDB-Stelleninserat, über den sich Demner, Merlicek & Bergmann auf YouTube lustig gemacht haben?*

**Dirnberger** (lacht) Genau. Obwohl die wohl eine etwas andere Interpretation im Auge hatten.

**Steinhäuser** Absolut, aber das ist jetzt alles erst im Entstehen – neben der redaktionellen Komponente kommt aber aus meiner Sicht noch die analytische dazu. Zweifellos ist es eine kreative intellektuelle Herausforderung, Headlines oder ein Storyboard für einen Film zu schreiben, aber das ist nichts im Vergleich zur analytischen Herausforderung, einen „Flow Chart“ für eine große Website zu machen – das ist nämlich richtiger „Pain in the Ass“. Alle Prozesse und Eventualitäten durcharbeiten – das ist eine Komplexität, die der bequeme Werber bis dato nicht kannte. Es ist alles viel aufwendiger und langwieriger.

**Dirnberger** Wenn man die Arbeit einer Werbeagentur nur auf Headlines und Storyboards reduziert, dann stimmt das wohl. Doch das ist hoffentlich auch heute schon nur der letzte Teil der Strecke. Gute Agenturen leisten vor allem analytische und strategische Arbeit. Doch die direkte Auseinandersetzung mit den Konsumenten, die Unmittelbarkeit des persönlichen relevanten Dialogs – das wird in Zukunft zunehmen müssen. Ein schöner Gedanke – da wird der oft als oberflächlich apostrophierte Werber noch zu einem sozial tiefgehenden Wesen.

*Wissen denn das die Kunden schon?*

**Steinhäuser** Der Kunde steht vor einer mindestens ebenso großen Herausforderung wie die Agentur. Vor allem auch, weil es für die neuen Wege im Marketing keine Benchmarks gibt. Deshalb braucht man viel Mut, um zum Beispiel einen Corporate Blog zu starten, einen Twitter-Account anzulegen oder auf Facebook eine Bewegung zu starten. Für diese Abenteuer gibt es keine Benchmarks, weil es auch für jede Marke dabei um etwas anderes geht.

**Dirnberger** Viele Kunden haben die Veränderungen erkannt. Doch noch liegt der Focus auf dem klassischen Kern der Kommunikation. Das betrifft auch die eingesetzten budgetären Mittel. Alternative Medien sind nach wie vor eine Ergänzung. Ich habe das Gefühl, man weiß, dass man sich neu positionieren muss, aber man betrachtet die Entwicklung noch zu sehr von der technischen Seite. Doch auch in Zukunft wird es zuerst darum gehen, Marken zu verstehen, sie zu positionieren und zu führen, weshalb es nicht damit getan ist, irgendeine Online Unit zum Thema Internet zu briefen. Die Veränderung funktioniert nur →

ganzheitlich und strategisch – starke Agenturen werden auch in Zukunft die besten Ansprechpartner dafür sein.

*Schlägt denn jetzt die Stunde der Nerds?*

**Dirnberger** Nein, die hatten ihre Zeit, als das Thema von vielen als ein großes technisches Mirakel gesehen wurde. Doch wenn der Nukleus der gesamten Marke in Zukunft dialogorientierter aufgesetzt wird, dann werden es wieder Kommunikatoren sein, die ihr Wissen um strategische Markenführung in die Waagschale werfen. Nur werden sie die Kommunikation wohl ein wenig anders interpretieren.

**Steinhäuser** Jede Agentur braucht ihren Nerd! Ich habe das ganz stark bei uns in der Agentur erlebt, wo ganz früher der Digital-Bereich eine eigene Unit war, was nicht funktioniert hat. Seit wir das aufgelöst haben und das digitale Know-how als offenes Kompetenzzentrum, das an allen Teams andockt, aufgestellt haben, geht es wirklich dahin. Denn: Die Digitalisierung verändert unsere Arbeit so fundamental und das ist viel zu wichtig, als dass man sie isolieren könnte. Der gesamte Agenturapparat muss von dieser Dynamik erfasst werden.

*Viele Agenturen jammern, dass es immer schwieriger wird, so nahe an den Kunden heranzukommen, dass man auch als Sparring-Partner für die Strategie wahrgenommen wird ...*

**Steinhäuser** Das sehe ich überhaupt nicht. Wir halten auch in schlechten Zeiten mit unseren Kunden eine Partnerschaft auf Augenhöhe, denn nur so kann es funktionieren. Es ist außerdem ein interessanter Nebeneffekt der Digitalisierung, dass man als Agentur tiefere Einblicke in die Welt des Kunden bekommt. Je mehr Dialog hergestellt werden soll, desto mehr muss ich als Agentur auch Einblick in die tiefliegenden Prozesse auf Kundenseite bekommen.

**Dirnberger** Ich glaube, strategische Markenführung ist das zentrale Geschäft einer guten Agentur. In Zukunft wird es sogar leichter sein dafür vom Kunden wahrgenommen zu werden. Weil, wie gesagt, mit einem lustigen Film oder einer tollen Headline allein wird man nicht weit kommen. In einer komplexer gewordenen Welt brauchen zunächst die Kunden Orientierung. Und dann die Konsumenten. Das ist unser Geschäft und das wird es auch bleiben.



**Peter Dirnberger und Vera Steinhäuser** im Interview mit Sebastian Loudon.



#### **Die Digital-Lady und der Klassiker**

*Vera Steinhäuser ist Digital Head bei PKP BBDO und Mastermind zahlreicher ausgezeichneten Online-Kampagnen. Peter Dirnberger ist Partner bei DDFG, einer der heißesten Kreativagenturen des Landes.*

*Werbung – immer mehr Handwerk, immer weniger Kunst?*

**Dirnberger** Ja, strategisches Handwerk. Und hoffentlich auch weiterhin so oft wie möglich mit einem Funken Inspiration. Die Kunst ist eine Quelle dafür. Ob die Werbung selbst Kunst ist, das ist ohnehin eher eine philosophische Frage. Ich denke nicht. Genauso wie die so genannten Kreativen der Werbung keine Künstler sind. Das ist peinlicher Blödsinn, der sich regelmäßig bei den unzähligen und inzüchtigen Preisverleihungen entlarvt.

*Was bedeutet das alles für Berufseinsteiger? Welches Rüstzeug braucht der Werber der Zukunft? Mit welchen Erwartungen darf er kommen?*

**Steinhäuser** Leider gibt es für diese neuen Herausforderungen kaum ein Ausbildungsangebot. Immerhin hat die Werbeakademie einen neuen Lehrgang in diese Richtung gestartet, aber es gibt nach wie vor eine echte Lücke. Die Erwartungen der Jungen haben sich schon radikal geändert – die meisten wissen, dass die Werbung, insbesondere in den ersten Jahren, ein echter Knochenjob ist, nicht sehr sexy und ohne Privatleben. Es gibt niemanden der glaubt, schon im zweiten Jahr einen Porsche fahren zu können.

*Die neue Ernsthaftigkeit in der Werbung?*

**Steinhäuser** Ich weiß nicht, ob neu, aber Ernsthaftigkeit auf jeden Fall! Dafür wird es viel spannender und

vielseitiger, schon alleine weil es ganz neue Wege geben wird, sich weiterzuentwickeln.

**Dirnberger** Die neuen Werber müssen breiter denken als bisher. Und sich tiefer mit den Konsumenten auseinandersetzen. Denn sie werden mit den Menschen in direkten Dialog treten müssen. Das ist anders, als wenn man die Konsumenten nur als Zielgruppe kennt. Der Nachwuchs ist meiner Meinung nach in den letzten Jahren auch insofern falsch geleitet worden, weil als oberstes Ziel ein Preis beim CCA oder in Cannes ausgerufen wurde. Mit den echten Konsumenten hat das oft recht wenig zu tun. Da will dann in der Tat Kunst gemacht werden, sehr oft mit eigens dafür entwickelten Sujets. Das mag zwar als Marketinginstrument für Agenturen gut angehen, aber es ist nicht gerade hilfreich, wenn wir die Realität weiterentwickeln wollen.

**Steinhäuser** Das kann man doch nicht so verallgemeinern! Wettbewerbe wie die CCA-Venus oder die Cannes Lions haben doch ihre Berechtigung und sind gerade für junge Werber wichtig, um ihre Kräfte zu messen. Und auch bei der Zuckerbäcker-WM werden Torten prämiert, die es im Geschäft sonst nicht zu kaufen gibt. Natürlich ist es nicht gut, sich ausschließlich daran zu orientieren, aber es gibt sehr wohl exzellente junge Werber, die tagtäglich einen tollen Job machen, und einmal im Jahr – oft in ihrer

Freizeit – besonders Gas geben, um Dinge zu machen, die sie einreichen ...

**Dirnberger** Denken wir doch kurz darüber nach, was es bedeutet, wenn wir den jungen Leuten eintrichtern, dass ein Preis in Cannes das Höchste aller Ziele sein soll. Es bedeutet, Werbung zu machen, die international verständlich ist. Und einem internationalen Kreativcodex folgt. Das Lokalkolorit muss verloren gehen, bei 21 Juroren aus aller Welt. Wenn wir solche Werbung zu unserer höchsten Zielsetzung machen, produzieren wir im besten Fall ein Produkt, das Leute in Berlin, London oder Paris genauso herstellen können. In einer global vernetzten Welt werden sich Kunden immer öfter Fragen: Warum sollen wir in Österreich was Eigenes machen? Keine gute Nachricht für die Arbeitsplätze der jungen Werber. Ich denke, wir sollten uns in die andere Richtung orientieren. Eine typisch österreichische Werbesprache entwickeln, welche die Mentalität und die Eigenarten der Österreicher abbildet. Das macht die Werbung nicht nur relevanter, weil sie eben maßgeschneidert für den Markt wirkt, sondern ist auch gut für unsere Zukunft als Werbestandort.

**Steinhäuser** Das Lokalkolorit in der Werbung leidet aber nicht nur unter dem Drang der Jungen, international verständliche Werbung zu machen, sondern auch unter den strengen Vorgaben internationaler Konzerne, was die Werbelinie betrifft.

**Dirnberger** Das kommt eben auf das Angebot an, das Agenturen machen. Ich erlebe gerade das umgekehrte Phänomen. Zu uns kam vor Kurzem ein internationaler Konzern mit der Bitte, eine maßgeschneiderte Strategie für eine seiner Marken in Österreich zu machen. Das war eine sehr spannende Herausforderung.

*Ich nehme an, der Kunde war Danone, das Produkt Actimel und die DDFG-Antwort auf das Problem heißt „Herbert, trink das!“?*

**Dirnberger** Ja, das ist richtig. Und gemeinsam mit dem Auftraggeber freuen wir uns gerade über eine ungewöhnlich positive Resonanz.

*Steht also das genuin Österreichische in der Werbung vor einer Renaissance?*

**Dirnberger** Ich hoffe es. Weil ich denke, dass es ein relevanter und nachvollziehbarer Weg ist, der unser unmittelbares Umfeld im internationalen Kontext differenzieren kann.

**Steinhäuser** Das Schöne ist, dass durch die digitalen Medien auch wieder mehr auf Regionalität gesetzt werden muss: Je dialogorientierter ich denke, desto mehr muss ich darüber wissen, wo ich meine Zielgruppe antreffe und wie ich



#### Herausforderungen für den „Werber der Zukunft“

*„Er muss ernsthafter sein, analytisch und redaktionell denken können, ein Revoluzzer sein und – wenn’s nach dem Peter geht – womöglich auch noch die ganze Nacht Party machen“, resümiert Vera Steinhäuser.*

mit ihr sprechen muss. Der Dialog findet immer öfter auch in mikrosocialen Systemen statt, dafür braucht man regionales Verständnis.

**Dirnberger** Genau, und deshalb ist die Revolution der Medien vielleicht ja auch Anlass, in Zukunft neue Götzen anzubeten. Aber dazu muss man zuerst die Kraft aufbringen, umzudenken und alte Pfade zu verlassen. Das ist übrigens wirklich eine Kunst. Ein bisschen mehr Revolution und ein bisschen weniger Biedermeier. Das ist wohl auch eine Anforderung an den Nachwuchs, denn der kommt mir tendenziell schon sehr angepasst und brav vor. Mehr Spaß und Aufbegehren – auch das würde ich den jungen Werbern ans Herz legen. Die Zeiten könnten dafür nicht besser sein. Die Party kann beginnen!

**Steinhäuser** Wenn ich mir das so überlege, sind das ja ganz schön schwierige Anforderungen an den Werber der Zukunft: Er muss ernsthafter sein, analytisch und redaktionell denken können, ein Revoluzzer sein, und – wenn’s nach dem Peter geht – womöglich auch noch die ganze Nacht Party machen.

**Dirnberger** (lacht) Na ja, nicht unbedingt, aber das hedonistische Element darf die Werbung jedenfalls nicht verlieren.

**Steinhäuser** Das hat sie aber auch nicht – zumindest drei, viermal im Jahr wird ja bei Werbefesten noch richtig gefeiert, wo du aber leider nie hingehst. Vielleicht solltest du einfach wieder auf solche Partys gehen, dann würdest du die Ausgelassenheit auch nicht so vermissen!