



**Buchautoren** Der frühere „FAZ“-Wirtschaftsredakteur Ralf Nöcker (l.) arbeitet heute für die Managementberatung Kienbaum. Zusammen mit dem Diplom-Kaufmann und Agenturberater Heiko Burrack hat er nun ein Buch geschrieben, das uns „Insights in eine ungewöhnliche Branche“ liefern soll: Gemeint sind Werbeagenturen.

# „Zu starke Selbstmystifizierung“

**Ralf Nöcker** und **Heiko Burrack** beschreiben in ihrem Buch die Agenturbranche und erklären, wie Werbung gemacht wird.

**W&V** *Laut Forsa sind lediglich Beamte und Telekom-Mitarbeiter noch unbeliebter als Werber. Woran liegt das?*

**Burrack** Ich weiß nicht, ob Werber unbeliebt sind. Aber zumindest sind sie nicht in dem Maße geachtet, wie sie sich das wünschen würden. Sie gelten bei vielen Menschen als die „geheimen Verführer“. Dieses Klischee hat sehr viel mit fehlender Transparenz zu tun.

**W&V** *Nicht nur dem kleinen Mann auf der Straße, auch vielen Marketingverantwortlichen fehlt oft das Verständnis dafür, wie Werbeagenturen „ticken“...*

**Burrack** Werber haben ihre Selbstmystifizierung zu sehr auf die Spitze getrieben. Viele haben offenbar immer noch ein Interesse daran, diesen Mythos – der wenig mit der Wirklichkeit zu tun hat – aufrecht zu erhalten.

**Nöcker** Werbung machen hat schließlich nichts mit Alchemie zu tun. Dafür aber sehr viel mit Arbeit, scharfer Analyse und gutem Handwerk.

**W&V** *Agenturen geht es sehr stark um das Thema Kreativität. Ist das aber den meisten Kunden nicht völlig unwichtig?*

**Nöcker** Unwichtig nicht, aber zweitrangig. Kunden wollen verkaufen. Kreative wollen die Idee, von der sie überzeugt sind, durchsetzen. Diese Ziele können, müssen aber nicht komplementär sein.

**Burrack** Das fehlende Verständnis für-

einander ist ein Problem. Wenn sich etwa der Chef eines mittelständischen Unternehmens mit Agenturleuten zusammensetzt, sind Missverständnisse in der Regel vorprogrammiert.

**W&V** *Was kann man dagegen tun?*

**Nöcker** Agenturen müssen die richtigen Leute einstellen. Da liegt noch einiges im Argen. Ich weiß von einer großen Network-Agentur, dass dort nur jeder

fünfte Kundenberater BWL studiert hat. Der Chef einer anderen Network-Agentur hat einmal gesagt, dass er am liebsten gar keine Betriebswirte einstellt. Ich behaupte nicht, dass Agenturen nur Betriebswirte brauchen. Aber ein paar mehr wären hilfreich.

**W&V** *Wo sollen die guten Leute denn herkommen?*

**Nöcker** Das ist ein riesiges Problem. Hochschullehrer berichten uns, dass es nur noch wenig junge Leute in die Agenturen zieht. Seit der Jahrtausendwende gab es zwei große Entlassungswellen. Eine Personalentwicklung, die den Namen verdient, fand in den Häusern nicht statt. Der Glamourfaktor ist weg.

**Markus Weber** ✉ [mw@wuv.de](mailto:mw@wuv.de)



**Vom Pitch zum Award** Das Buch ist diese Woche im FAZ-Buchverlag erschienen.

## Für starke Marken



### Das Standardwerk der Markenführung

Von Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Gießen  
5. Auflage. 2008. XXXV, 743 Seiten, vierfarbig.  
Gebunden € 49,-  
ISBN 978-3-8006-3537-5



### »... spannend wie das ganze Buch« w&v 30/2007

Herausgegeben von PD Dr. Arnd Florack,  
PD Dr. Martin Scarabis und Mag. Ernst Primosch  
2007. IX, 629 Seiten. Gebunden € 69,-  
ISBN 978-3-8006-3352-4

### Jetzt bei Ihrem Buchhändler oder bei:

Verlag Vahlen, München,  
Fax: 089/38189-402  
E-Mail: [bestellung@vahlen.de](mailto:bestellung@vahlen.de)  
[www.vahlen.de](http://www.vahlen.de)

VERLAG  
VAHLEN  
MÜNCHEN

Preise inkl. MwSt./ 152462 / w&v

