

„Ein schlechter Witz“

AGENTUREN WOLLEN SICH VERSTÄRKT ÜBER DAS THEMA MARKENFÜHRUNG PROFILIEREN (W&V 7/03). MARKENBERATER MICHAEL COENEN IST SKEPTISCH.

Herr Coenen, erwächst Ihnen mit Agenturen und klassischen Consultants neue Konkurrenz in der Markenberatung?

Coenen Jemandem wie mir, der seit 25 Jahren im Markengeschäft tätig ist, kommt das vor wie ein schlechter Witz. Tatsache ist doch: Die Agenturen werden immer nervöser, weil ihre Disziplin Werbung nicht mehr so greift wie in den guten alten Zeiten. Und auf der anderen Seite sitzen McKinsey, Roland Berger und Co., die sich auf die – in ihren Augen – „Dünnbrett-Bohrer“ in den Agenturen stürzen. Denen geht es in erster Linie darum, ein neues Geschäftsfeld zu erschließen.

Gibt es überhaupt einen so großen Bedarf an Beratung?

Coenen Das Thema Markenwert hat vor dem Hintergrund der



MICHAEL COENEN
berät mit CoenenPoos, Düsseldorf, unter anderem Mineralbrunnen Überkingen-Teinach.

zunehmenden „Aldisierung“ in vielen Märkten die Top-Etagen der Konzerne erreicht – insofern gibt es diesen Bedarf. So manchem Kunden ist klar geworden, dass man mit ständigen Pitches und Agenturwechseln das Heft der Markenführung aus der Hand gibt. Was liegt da näher, als auf Agenturseite mit der Gründung einer eigenen Consulting-Firma

zu reagieren? Die Kreativen zaubern eben schnell den richtigen Hasen aus dem Hut.

Wo sehen Sie das Problem dabei?

Coenen Wir müssen uns fragen, ob die selbst ernannten Markenberater wirklich die seriösen Partner sein können, die sie vorgeben zu sein – oder ob sie nur versuchen, die Kunden zu beeindrucken und zu überrumpeln.

Was kritisieren Sie konkret an der Arbeit von Agenturen und Consultern?

Coenen Mir fehlt an vielen Stellen die notwendige Erfahrung in operativer Markenführung und das organisatorische und ökonomische Verständnis für Machbarkeiten im Unternehmen. Es gehört eine Menge Erfahrung dazu, gewachsene Marken in ihren funktionalen und emotional-psychologischen Dimensionen richtig zu erfassen. Kenntnis der Marktstrategien reicht nicht aus. Ein weiterer Aspekt gerade bei Agenturen ist die fehlende Unabhängigkeit.

Inwiefern?

Coenen Was hilft eine Beratung, die nur darauf angelegt ist, das eigene Hauptgeschäft Kommunikation und Werbung besser zu verkaufen? Da bringen uns auch die Markenweisheiten eines Reinhard Springer nicht weiter. Warten wir ab, wie zufrieden die Unternehmen in einigen Jahren mit dieser Art von Beratung sind. ■ *for*