

# SEISMOGRAF, NAVIGATOR, PLANER

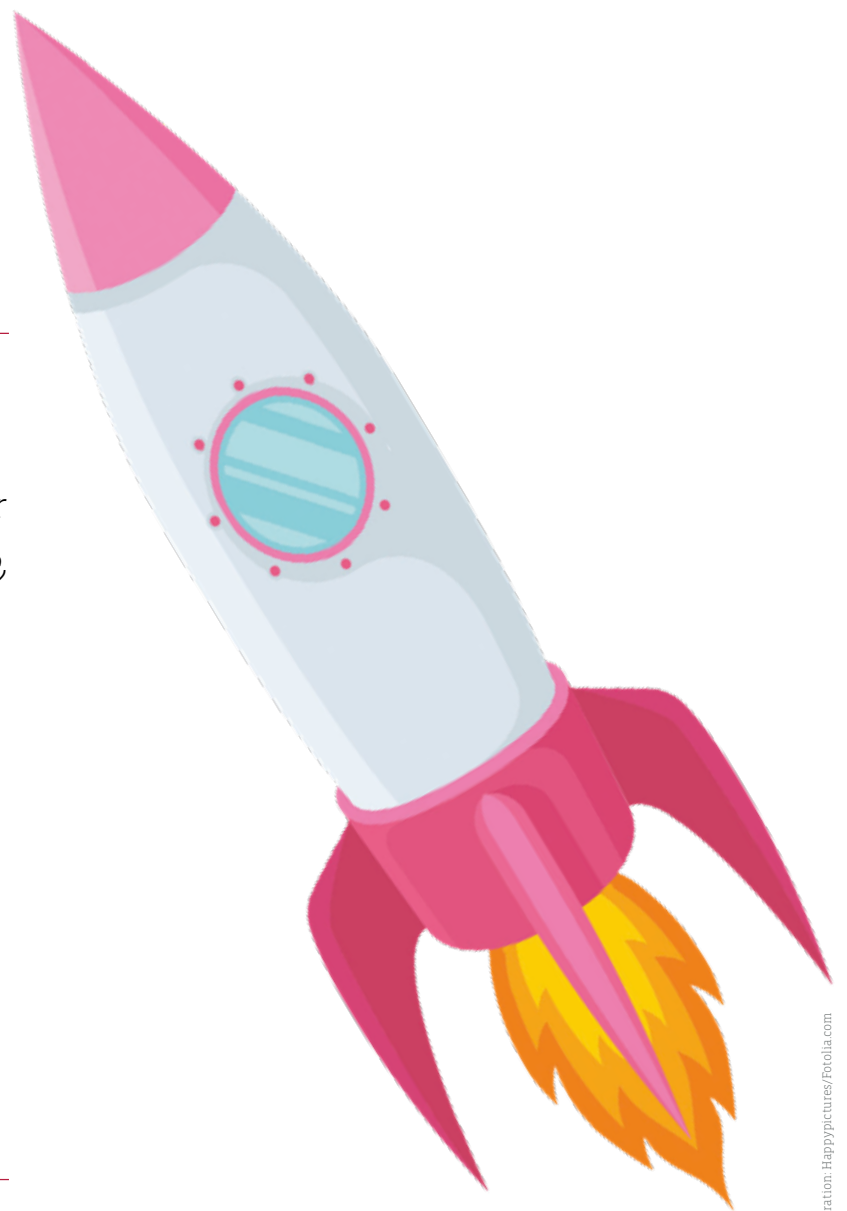
---

*Agenturen sind heute mehr als verlängerte Werkbank und Lückenfüller. Sie übernehmen für Unternehmen **hochspezialisierte**, oft **strategische Rollen**. Worin besteht vor diesem Hintergrund die **Berechtigung des Beraters**? Im entschlossenen Blick nach vorn, meint **Andreas Bachmeier**, Vorstand und Partner von Engel & Zimmermann. Die **#AgenturderZukunft** wird damit zum strategischen Baustein für das gesamte Unternehmen.*

---

**TEXT:** *Andreas Bachmeier*

---



**A**ls ich vor 15 Jahren das Agenturhandwerk gelernt habe, sagte mein Chef: „Am besten schreibst Du dem Kunden am Ende jeder Mail, was er als Nächstes tun soll.“ Das sorgte für eine gewisse Souveränität gegenüber dem Kunden und bei mir vor allem für die ständige Mühe, immer einen oder zwei Gedanken voraus zu sein.

Längst ist das, was Agenturen leisten, kein Handwerk mehr. Die Aufgaben wandeln sich: weg vom Lückenfüller, der verlängerten Werkbank, hin zu hochspezialisierten, oft strategischen Rollen, die immer häufiger in Form eines klar definierten, outgesourceten Auftrags ankommen.

Dieser Auftrag umfasst ein operatives oder strategisches Ziel des Unternehmens in der Positionierung, im Vertrieb oder in der Umsetzung von Projekten. Bei Agenturen werden künftig keine PR- oder Kommunikationsmaßnahmen mehr gekauft, sondern das Erreichen eines Ziels vereinbart.

Die Berechtigung des Beraters und seine einzigartige und nobelste Dienstleistung sind vor diesem Hintergrund vor allem der entschlossene Blick in die Zukunft. Der externe Kommunikator kann viel mehr als jeder andere ohne Betriebsblindheit und mit tiefer Kenntnis des Markts einem Unternehmenschef erklären, was auf ihn zukommt. Die Aufgabe der Kommunikation ist künftig die eines Seismografen, eines Navigators und Planers, der die Zukunft für seinen Kunden voraussieht und ihn darauf vorbereitet.

Die Agentur der Zukunft beschäftigt sich mit Fragen der Zukunft. Welche großen gesellschaftlichen Entwicklungen berühren das Kerngeschäft meines Kunden? Welche politischen Regulierungen machen einem Unternehmen zu schaffen – oder sind vielleicht eine Chance, besser zu sein als der Wettbewerber? Welche möglichen Veränderungen und gesetzlichen Weichenstellungen bringt – ganz konkret – die Bundestagswahl und eine mögliche grüne Regierungsbeteiligung mit sich? Welche Anforderungen stellen meine Mitarbeiter in puncto interner Kommunikation und Transparenz?

Unternehmen verlieren mit der ganzen Masse ihrer Produkte und ihrer Kommunikation schnell die Bodenhaftung und fliegen gesellschaftlich aus der Kurve. Beispiele, in denen diese Fragen nicht oder konsequent falsch beantwortet worden sind, gibt es viele. Etwa die deutsche Automobilindustrie und die Frage der Zukunftsantriebe. Hier gab es lange eine starke Fixierung auf die technisch beste Lösung. Politische und gesellschaftliche Trends fordern aber mehr Elektromobilität.



## **Kommunikation ist die Navigation in einer ungewissen Zukunft. Agenturen arbeiten für Unternehmen im Wandel – und wir sind der Wandel.**

**Andreas  
Bachmeier**

Oder die Großschlachtereien und die Arbeitsbeziehungen der Zukunft. Hier ist das rechtlich Machbare über das gesellschaftlich Vertretbare gestellt worden. Oder die Landwirtschaft und die Lebensmittelproduktion der Zukunft.

Die Beispiele zeigen: Keine Industrie kann ein Geschäftsmodell gegen den eigenen Markt durchhalten. Gefragt ist vielmehr die Synchronisation beider Seiten – eine Kommunikation, die die gesellschaftlichen Entwicklungen im Unternehmen erklärt. Und umgekehrt auch die Entscheidungen und das Verständnis eines Unternehmens nach außen in Markt und Gesellschaft erklärt. Ohne Akzeptanz und ständige Synchronisation mit der Gesellschaft laufen Branchen aus dem Ruder. Fähigkeiten, Know-how und Produkte müssen ständig in einen neuen gesellschaftlichen Kontext gesetzt werden.

### **Die Agentur wird zum strategischen Baustein im Unternehmen**

Kümmern wir uns nun um die Details: Welche politischen Initiativen beeinflussen meinen Markt? Welche Rahmenbedingungen sind für mich entscheidend? Welche Themen werden von NGOs und deren Medien gespielt? Wie beeinflusst das Ver- >