

Kommunikation wird fragmentierter, technischer und schneller. Neue Player aus der IT- und Beratungsecke drängen auf den Markt. Mehr denn je stellt sich die Frage, was eine Agentur leisten muss und kann. Und natürlich auch, welches Modell zukunftsfähig ist. Ein Ansatz ist die virtuelle Agentur, die in wechselnden Konstellationen mit Freelancern arbeitet. Doch trägt das Konzept wirklich?



Karsten Göbel

*ist Cogründer von Super an der Spree,
die mit einem festen Kernteam und Freien arbeitet*

STÄRKE. Kunden mit komplexen, nicht alltäglichen Themen, die Spezialwissen erfordern, können von virtuellen Agenturen mit customized Teams kurzfristig profitieren. Sofern deren Netzwerk an Freien wirklich exzellent und international ist.

1

SCHWÄCHE. Virtuelle Agenturen haben keine eindeutige DNA. Kultur, Haltung und Distinktion, die erfolgreiche Agenturmarken ausmachen, können nur real ge- und erlebt werden.

2

CHANCE. Flexible Agenturstrukturen sind für den schnellen Wandel am Besten gewappnet. Aber nur als agile Agentur mit festem Kernteam und Expertise in den Schlüsseldisziplinen statt als virtueller Dienstleister.

3

HERAUSFORDERUNG. Kunden, die Kommunikation langfristig begreifen, erwarten ein festes, verbindliches Team als Counterpart für die ihre Marke und ihren Markt treibenden Entwicklungen. Wer nachhaltiges „Knowledge“ braucht, findet in einer virtuellen Agentur keinen Partner, der Verantwortung übernimmt. Deren inhärente Unverbindlichkeit verhindert eine nachhaltige Kommunikationsregie.

4

Ist die virtuelle Agentur ein tragfähiges Modell?



Constantin Kaloff

ist Gründer von We-are-open, einem Netzwerk von Kreativen aus allen Disziplinen

1

KREATIVER. Bei Open arbeiten die besten Kreativen im Team mit den besten Leuten des Kunden. Der Output ist überdurchschnittlich, gleichzeitig wächst der Respekt vor Kreativität: Der Kunde erlebt live, was Top-Kreative können. Und wir machen keinen Unterschied zwischen kleinen und großen Jobs: Alle bekommen Spitzenware von Spitzenleuten.

2

BESSER. Fehler werden sofort erkannt und eliminiert. Die Begeisterung für die Ergebnisse ist riesig, denn sie entstehen nicht hinter verschlossenen Agenturtüren. Open ist das Ende vom kreativen Elfenbeinturm. Und die Mitarbeiter des Unternehmens werden auch noch besser, weil sie live miterleben, wie Kreation entsteht und funktioniert.

3

SCHNELLER. Da wir Freelancer sind, arbeiten wir immer exklusiv auf einem Briefing. Nicht noch auf zehn anderen wie in einer Agentur. Während diese zwischen vier bis sechs Wochen für eine Kampagnenkonzepcion braucht, benötigt Open nur etwa zwei, je nach Aufgabe. Danach kann umgesetzt werden, zack-zack. In jeder Phase bezahlt der Kunde nur die Leute, die das Projekt wirklich gerade braucht. Das macht uns um rund 50 Prozent schlanker. Und trotzdem verdienen wir Geld.