

## **Gastkommentar von Gerald Gebhardt, pr report, 14.12.2001**

### **Nach dem Jahr der Tränen: Etwa Augen zu und abtauchen?**

Das Grauen hat einen Namen: Entlassungen, Null-Wachstum, Verlust, Insolvenz. Nur wenige haben wohl jemals einen solchen wirtschaftlichen Abschwung erlebt wie 2001. Dabei hatte alles so großartig begonnen. Es schien ungebremst weiter nach oben zu gehen, wie schon im Vorjahr: Kunden wuchsen wie Pilze aus dem Boden, Budgets schienen unendlich groß zu sein und Agenturchefs mit Millionen-Etats träumten vom Börsengang und einem Leben auf dem Golfplatz mit Mitte dreißig. Und nun der große Absturz!

Wenn ich in diesen Tagen etwas über interkulturelle PR, globale Vernetzung und Kommunikationsstrategien für multikulturelle Zielgruppen lese, dann kann dies nur für die großen Netzwerk-Agenturen gelten, die ihre weltweiten Etats aus Chicago, London oder New York bekommen. Glückwunsch!

Aber was bleibt uns inhabergeführten, mittelgroßen Agenturen? Augen zu und abtauchen? Kahlschlag und die Agentur gesundschrumpfen, um bei der Gelegenheit auch gleich unliebsame Mitarbeiter zu entsorgen? Bestimmt nicht! Wir sollten uns auf gesunde, mittelständische Unternehmen besinnen. Gerade Familienunternehmen mit Tradition haben Konstanz und Durchhaltevermögen bewiesen. Ihre Chefs sind nicht nur vom kurzfristigen Profit und von kaltschnäuzigen Controllern getrieben.

Agenturen mit einer klaren Positionierung, professioneller Beratungsleistung und engagierten PR-Handwerkern wird es auch 2002, 2003 und 2020 noch geben - und sicherlich auch auf einer gesunden wirtschaftlichen Basis. Nur wer sich jetzt auf seine Stärken und auf den Kern seines PR-Geschäfts konzentriert, wird in den nächsten

Monaten gestärkt aus dem schwierigen Wettbewerbsumfeld hervorgehen. Das gilt auch für die mittelständischen, inhabergeführten Agenturen. Und auch in der Beratung sind weniger hochglanzpolierte Schönwetter-Broschüren, tollkühne Ankündigungen und viel Fachchinesisch mit wenig Inhalt gefragt, sondern ehrliche, einfallsreiche Kommunikation und verantwortungsvoller Umgang mit dem Geld des Kunden. Wer es schafft, seine Mitarbeiter dafür zu sensibilisieren, kommt vielleicht im Jahr der Tränen mit einem blauen und einem weinenden Auge davon.

Kontakt:

public:news GmbH  
Gerald Gebhardt  
ABC-Straße 4-8  
20354 Hamburg  
Tel.: 040 – 866 888 11  
Fax: 040 – 866 888 10  
E-Mail: [gebhardt@publicnews.de](mailto:gebhardt@publicnews.de)