



Niko Eiben

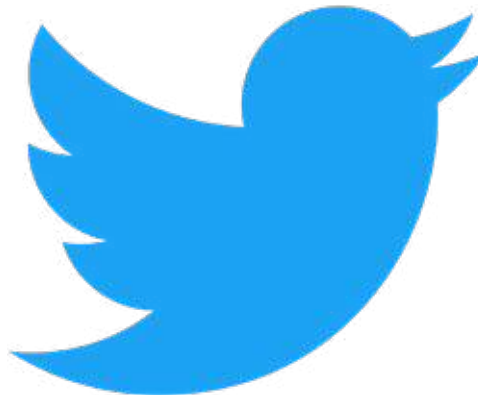
Wenn ich das Agenturumfeld betrachte, fällt mir auf, dass Geschäftsführer und Agenturen unterschiedliche Präsenz in sozialen Netzwerken zeigen. Wie stark sollte die Geschäftsführung einer Agentur in den Medien präsent sein?



FUCHS!

Zu erfolgreichen Agenturen gehören Persönlichkeiten, die sie prägen und vorantreiben. Gerade weil das Agenturgeschäft auch ein

Geschäft mit hohem Nasenfaktor ist, in dem Meinungen und Einschätzungen viel zählen, profilieren sich mittlerweile einige Manager in sozialen Medien. Dabei ist die Aufteilung wichtig, für was der Einzelne und für was die Agentur steht. Denn auch die Agentur bespielt als Corporate Brand meist unterschiedliche Kommunikationskanäle. Dabei hat sich folgende Aufteilung bewährt: **Die Agentur teilt allgemeine und umfassende Informationen, die Geschäftsführer regen mit ihren persönlichen Kommentaren zu Diskussionen an.** Deren Engagement hat für die Agentur drei Vorteile: Erstens kann Persönlichkeit schlecht von



Wettbewerbern kopiert werden. Zweitens geht es in den sozialen Netzwerken auch um den Austausch zwischen Menschen – es fällt uns leichter, uns mit einer Person zu identifizieren als mit einer Organisation oder Marke. Und drittens kann eine persönliche Meinung zu einem Thema auch mal zugespitzter und provokanter sein, ohne dass das direkt und unmittelbar auf die Agentur zurückfällt. Persönlichkeit ist übrigens auch das wichtigste Kriterium für den Grad an Präsenz in den sozialen Medien: Der eine Geschäftsführer mag es lauter und direkter, während der andere eher die leisen und zurückhaltenen Töne anschlägt. Für die eine Agentur ist Diskretion ein hohes Gut, während die andere mit Transparenz viel Aufmerksamkeit auf sich zieht. Für beides gibt es einen Markt.