



Abstract

Der GWA steht seit seiner Gründung 1952 als Gesellschaft Werbeagenturen GWA im Spannungsverhältnis zwischen Mitgliederquantität, also Marktabdeckung, und Mitgliederqualität, also Reputation. Die Gründungsagenturen gaben sich ein Qualitätssiegel und wollten sich dadurch vom Gros der Agenturen abheben. Heute liegt die Marktabdeckung bei 80 Prozent der relevanten Agenturen, d.h. bezogen auf die Top 200 Agenturen. Alle größeren Agenturen, darunter die Network-Agenturen, sind ausnahmslos Mitglied im GWA, weitere Marktabdeckung würde den Qualitätsanspruch untergraben. Mit der Umbenennung von Werbe- in Kommunikationsagenturen-Verband im Jahr 2002 wurde das Dach der Agenturen deutlich verbreitert. Von den Spezialagenturen sollen nur die besten in den GWA. So wurde ein Teil der aus ökonomischen Gründen ausgeschiedenen Agenturen nicht ersetzt, obwohl Bewerbungen vorlagen. Die Zahl der Mitglieder verringerte sich von 172 Agenturen Höchststand im Jahr 1995 auf aktuell 122 (ohne Töchteragenturen, die als Corporate Member im GWA Suchagenten sind). Der Qualitätsanspruch konnte trotz Ausdehnung des Repräsentationsanspruchs des GWA nicht nur gehalten, sondern durch die Positionierungsfestlegungen verstärkt werden. Das mitgliederekklusive GWA Jahrbuch und der GWA Suchagent sind die Hauptdifferenzierungsinstrumente. Die GWA Praktikumszertifizierung und seit Mitte 2007 vor allem das GWA Kompetenz-Programm sind weitere.

1. MARKE GWA

Die Marke führt

Wir wollen, dass die Mitgliedschaft im GWA für unsere Mitglieder, die besten Agenturen der Branche, wertvoll ist.

Positionierung GWA

Die Positionierung „Gute Kommunikation treibt die Wirtschaft – der GWA setzt die Standards“ war das Resultat von Feldforschung und innerverbandlicher Debatte (2004 / 2005). Ausgangspunkt war ein Auftrag an Publicis Sasserath im Jahre 2004, das Wesen der Marke GWA zu entschlüsseln und das strategische Territorium der zukünftigen Entwicklung zu definieren.

Das eigentliche Betätigungsfeld des GWA liegt im Beziehungsgefüge von Agentur zu Auftraggeber, zum werbungstreibenden Unternehmen. In der Erfüllung des Anspruchs „Gute Kommunikation treibt die Wirtschaft – wir setzen die Standards“ steckt der Treibsatz für verbandliche Verbesserung. Wer für Qualitätsagenturen arbeitet, muss Premium sein.

Mitgliederentwicklung und -aufnahme

Der Mitgliederstand beträgt zur Zeit 122 Agenturen. Der GWA Vorstand entschied 2006 über drei Aufnahmen zur Mitgliedschaft. Die Präsentationen und die Leistungsspektren der Agenturen Antwerpes (Köln), Die Prinzregenten (München) und Leagas Delaney (Hamburg) überzeugten den Vorstand als Aufnahmegremium. Seit Oktober 2007 gehört die Mainzer Agentur Bartenbach & Co zum GWA. Austritte aus dem Verband hatten in den letzten beiden Jahren ausschließlich wirtschaftliche Gründe. Im Februar 2008 ist die Agentur LässigMüller, Stuttgart, als neues GWA Mitglied hinzugekommen.

Unverändert wird das Aufnahmeverfahren durch einen mehrstufigen Prozess mit einem hohen qualitativen Anspruch bestimmt. Die großen Network-Agenturen sind ohne Ausnahme im GWA.

Frank-Michael Schmidt, Scholz & Friends, verantwortet im GWA das Vorstands-Ressort „Marke“.