

Alexander Willim



## Wirtschaften im Spannungsfeld von Effizienz und Kreativität

Die Organisationsstruktur der **österreichischen Kommunikationsbranche (Fachverband Werbung und Marktkommunikation)** ist insbesondere von Kleinst- (97,5%) und Kleinunternehmen (2,2%) geprägt. Ein Großteil der Kleinstunternehmen entfällt wiederum auf Ein-Personen-Unternehmen (EPU). Dabei handelt es sich oftmals um Unternehmerinnen und Unternehmer mit kreativem Background, die in ihrer Ausbildung nur begrenzt betriebswirtschaftliches Knowhow erfahren haben. Ihre kreativ-innovativen Leistungen sind dennoch essentiell für den Wirtschaftsstandort Österreich.

Die direkt durch die kreativ-schöpferischen Leistungen österreichischer Werbe- und PR-Agenturen generierten **volkswirtschaftlichen Effekte** sind, im Vergleich zu anderen Branchen, überschaubar. Dennoch fungieren Werbe- und PR-Agenturen durch ihre Funktion als Multiplikator und Bindeglied in den Wertschöpfungsketten als Nachfrage-Anker und Stabilisierungsfaktor für die österreichische Volkswirtschaft. Auch stellt das kreative Potenzial der Agenturen - als Teil moderner Wertschöpfung - durch das Aufzeigen und die Integration in Wertschöpfungsketten einen wichtigen Wachstumsfaktor für den Standort dar. Dementsprechend verwundert es, dass sich die Wirtschaftsforschung kaum mit der Kommunikationsbranche befasst.

Das Fehlen dieser Erkenntnisquellen stellt, in Verbindung mit den organisationalen Besonderheiten der Branche, ein Defizit dar, dessen Beseitigung ein bedeutendes Mehr an Sicherheit und Stabilität für die Unternehmen bergen kann. Um diese erkenntnistheoretische Lücke zu schließen, widmete sich der Autor bereits in seinem Bachelorstudium der Kommunikationsbranche als betriebswirtschaftlichem Forschungsgegenstand. Mit Peter Latzelsperger wurden im Rahmen einer gemeinsamen Bachelorarbeit **Branchenbenchmarks auf Basis eines selbst entwickelten Bilanzbranchenbildes österreichischer**

**Werbeagenturen** erarbeitet. Darüber hinaus wurden innerbetriebliche Leistungstreiber als Schlüsselkennzahlen langfristiger Erfolgsoptimierung in Werbe- und PR-Agenturen identifiziert.

Im Rahmen der Masterarbeit des Autors wurde nun ein **Managementcockpit für österreichische Werbe- und PR-Agenturen** entwickelt, welches als operatives Steuerungstool Abweichungsanalysen in kurzfristigen Planungsintervallen ermöglicht. Dazu wurden Unterschiede zwischen den Geschäftsmodellen von Werbe- und PR-Agenturen erhoben. In weiterer Folge wurden jene erfolgskritischen Kennzahlen definiert, welche aufgrund ihrer kurzfristigen Steuerbarkeit Eingang in das Managementcockpit finden. Das Cockpit fungiert somit als Frühwarnindikator und optimiert durch die Integration der ausgewählten Kennzahlen die Risiko-steuerung in Klein- und Mittelunternehmen.

In Summe entstand somit ein **ganzheitliches Analysekonzept**, welches die Sicherstellung wirtschaftlichen Erfolgs sowohl in kurzfristiger als auch in langfristiger Perspektive als Basis operativen und strategischen Managements für österreichische Werbe- und PR-Agenturen gewährleistet. Die Praxisrelevanz des Konzepts manifestiert sich durch die geplante Realisierung einer Software, welche Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger eine benutzerfreundliche und ortsunabhängige Evaluation ermöglicht. Der entscheidende Mehrwert liegt in der Integration anonymisierter Durchschnittswerte als Orientierungsrahmen in Form von Benchmarks - einerseits aus dem entwickelten Bilanzbranchenbild, andererseits auf Basis der durch die Software aggregierten Daten.

**Alexander Willim, MA, ist Student an der Fachhochschule St. Pölten, Assistent am Industriewissenschaftlichen Institut und lehrt an zwei österreichischen Fachhochschulen.**