

.B

Kreativagentur Bernstein schafft „integriertes Arbeiten“ ab

Ideen für eine vernetzte Welt: Bremer Agentur lebt das Zukunftsmodell der Agenturen

Wer glaubt, integriertes Arbeiten sei der richtige Weg, um der Komplexität heutiger Kommunikationslandschaften adäquat zu begegnen, der betrachtet die Aufgabe von Agenturen nicht ganzheitlich. Dies ist die unkonventionelle These der Kreativagentur Bernstein aus Bremen. Integriertes Arbeiten klassischer Agenturmodelle ist veraltet, denn es kann nicht zum besten Ergebnis für den Kunden führen. Bernstein hat deshalb den Creative Hub ins Leben gerufen. Im Mittelpunkt stehen vier Faktoren: der Kunde, das Projekt, die Agenturmitarbeiter und der organische, dezentrale Prozess, der ohne Schnittstellenverluste zur optimalen Kundenlösung führt. Integriertes Arbeiten abzuschaffen bedeutet, dass der kreative Wertschöpfungsprozess bei Bernstein von Grund auf neu definiert wurde.

Creative Hub vs. klassisches Agenturmodell

Die Arbeitsweise von Bernstein steht im Kontrast zu klassischen, hierarchischen Agenturmodellen. Bernstein versteht sich als ein breites, agiles und sehr elastisches Netzwerk, das sich durch die unterschiedlichen Persönlichkeiten auszeichnet. Der Mensch steht hier im Vordergrund.

Klassische Berufsbezeichnungen der Kommunikationsbranche lösen sich im Alltag des Bernstein-Netzwerks zunehmend auf. Was zählt, sind die unterschiedlichen Kompetenzen, die jeder einzelne Mitarbeiter mitbringt. Sie sind sogenannte Slasher, was bedeutet, dass sie über mindestens zwei Kompetenzen (z. B. Content/Design) verfügen und den Willen mitzugestalten mitbringen. Denn sie sind es, die die Komplexität heutiger Kommunikationslandschaften intellektuell erfassen, kreativ bespielen und prozessual steuern müssen. Deshalb sind alle Arbeitsabläufe, die internen Strukturen und die HR- und Weiterbildungskonzepte bei Bernstein darauf ausgerichtet, Slasher im agilen und autonomen Handeln im Team aufzubauen und ihre Kompetenzen zu stärken. Sie verteilen Aufgaben untereinander, bilden Teams je nach Aufgabenstellung und organisieren sich und ihre Aufgaben gemeinsam mit dem Kunden.

Hilfe bekommen die Slasher durch individuelles Training, Coaching und Tools. Vorgesetzte leiten bei Bernstein keine Teams im klassischen Sinn: Sie coachen, anstatt sich selbst in den Mittelpunkt zu stellen. So verbessern sie den kreativen Wertschöpfungsprozess.

Der Kundennutzen steht dabei im Vordergrund: Die Markenkommunikation wird vom ersten Briefing bis zum Ergebnis von den gleichen Mitarbeitern entwickelt und durchläuft nicht wie bei klassischen Agenturmodellen unterschiedliche Abteilungen. Bernstein hat den bürokratischen Apparat, der organische Ideen ausbremst, abgeschafft und plädiert für die Freiheit von Ideen für eine vernetzte Welt.

.B

Wer ganzheitlich denkt, muss nicht integriert arbeiten

In klassischen Agenturmodellen werden Teams nach Disziplinen in Silos strukturiert. Content, Social, Planning, Media, Data Management etc. können so leichter der Effizienzsteigerung untergeordnet werden. Unterteilt in Abteilungen lassen sich die Leistungen der Mitarbeiter so vom Management besser steuern und dienen der Wertschöpfungskette der Agentur. Dies führt dazu, dass die Umsetzung individueller Kommunikation nicht mehr der komplexen Lebensweise des Verbrauchers folgt, denn die Aufteilung in Disziplinen lässt die ganzheitliche Betrachtungsweise des Menschen, das Kernstück jeder Kommunikation, außen vor.

Klassische Agenturmodelle haben den Pfad der individuellen Kommunikation, die den Menschen und dessen Alltag eigentlich bewegen sollte, längst verlassen. In Zeiten von Live Content und Instant Marketing eine Einbahnstraße.

Liquide Strukturen ermöglichen Kommunikation im Hier und Jetzt

Bernstein schlägt einen anderen Weg ein und hat isolierte Abteilungen und das Denken in Disziplinen abgeschafft. Ganzheitliches Denken und Handeln im Sinne des Kundenprojektes stehen im Mittelpunkt. In Bernsteins liquiden Strukturen sind Schnittstellen nicht mehr spürbar. Was bleibt, ist authentische Kommunikation, die aus einer ganzheitlichen Idee entsteht und sich ihren natürlichen Weg zum Menschen sucht: „Dieser Prozess funktioniert nur, wenn man alte Strukturen hinter sich lässt und auf einem weißen Blatt Papier neu denkt. So machen wir auch die Komplexität da draußen für unsere Kunden unsichtbar und damit managebar“, sagt Dirk Assent, Managing Partner und Owner, Bernstein. Dirk Assent motiviert seine Mitarbeiter, mit Verstand und Haltung Neues zu erdenken, und setzt auf ihren Willen, sich ständig weiterzuentwickeln: „Vorne ist da, wo keiner den Weg kennt. Wir probieren kontinuierlich neue Dinge aus.“

Über die Bernstein GmbH

Bernstein ist eine inhabergeführte, kreative Kommunikations- und Markenberatung mit über 50 Mitarbeitern aus 7 Nationen. Seit 2009 entwickelt Bernstein für namhafte internationale Kunden ganzheitliche Strategien, Ideen, Storys und Designs, die sich in einer vernetzten Welt erfolgreich durchsetzen.

Als Creative Hub bietet Bernstein ein breites, agiles und sehr elastisches Netzwerk von Spezialisten und ein Team aus Persönlichkeiten, das die Komplexität heutiger Kommunikationslandschaften intellektuell erfassen, kreativ bespielen und prozessual steuern kann.

Bernstein ist Teil des internationalen Agenturnetzwerkes E3, Mitglied im GWA und hat seinen Hauptsitz am Europahafen in Bremen.

Pressekontakt

Dirk Assent

Managing Partner
presse@bernstein.de
+ 49 (0) 172 980 2381

Franziska Engels

Press Officer
presse@bernstein.de
+ 49 (0) 171 143 2651

Bernstein GmbH

Europahafen Bremen, Speicher 1
Konsul-Smidt-Str. 8j, 28217 Bremen
Fax: + 49 (0) 421 339 16-99
bernstein.de
