



Beate Jahoda ist seit 2006 Geschäftsführerin der Agentur brandworkers.

BRANDWORKERS

Aus Schriesheim in die Welt

Der erste Schritt für Beate Jahoda und ihr Agentur-Team bei Projekten neuer Kunden? Herausfinden, was dessen DNA beinhaltet.

Kommunikation, die beim Empfänger ankommt: Wenn man Beate Jahoda nach dem Kern guter Kommunikation fragt, bekommt man sehr schnell diese Antwort. Seit 2006 leitet sie ihre eigene Agentur „brandworkers“ in Schriesheim. Eine eigene Agentur zu gründen, war damals eine große Veränderung für Jahoda. Denn sie kam aus internationalen Agenturen in Frankfurt, hatte in der strategischen Beratung Kunden wie dm und Danone betreut. Nach mehr als zehn Jahren große Agenturwelt tauchte dann aber die Frage auf: Was will ich? Wie möchte ich künftig arbeiten? Was kann ich besonders gut, weil ich es gerne mache? Ihre Antwort lautete: brandworkers.

„Mein erster Kunde war ein Logistik-Unternehmen aus Dijon. Er ist mir bis heute erhalten geblieben. Ich habe damals schon begonnen, Kommunikation für den Kunden modular aufzubauen. Was heute selbst-

verständlich ist, war damals neu“, blickt Jahoda zurück. Eine Imagebroschüre etwa, deren Inhalte auf den Messestand transferiert werden. Das Erzählen von Geschichten rund um das Produkt und das Unternehmen. Content, der einmal erarbeitet und erstellt wird und sich dann auf verschiedene Kanäle und Empfänger übertragen lässt. Inzwischen kommen laut Jahoda ein Drittel ihrer Kunden aus dem Logistik-Bereich und über die internationalen Kontakte konnte sie auch ein Netzwerk innerhalb Deutschlands aufbauen. „Was gleich geblieben ist in all den Jahren, ist die Herangehensweise. Es geht erst einmal darum herauszufinden, wer der Kunde ist. Was ihn besonders macht, was seine DNA ist“, so die Agenturchefin. Und genau das ist mit brandworkers ihre Aufgabe: Erarbeiten, was für diesen speziellen Kunden die beste Kommunikationsstrategie ist und wie er sie dann umsetzen kann.

Derzeit hat ihr Unternehmen drei Mitarbeiter aus drei Generationen. „Wir waren schon mal größer, aber ich habe gemerkt, ich will schlank bleiben. Große Verwaltungsstrukturen liegen mir nicht. Mit meinem Team und etlichen guten Freelancern bin ich optimal aufgestellt und kann flexibel sein,“ so die Schriesheimerin. Jahoda ist angesichts des Fachkräftemangels auch in der Kommunikation sowieso vom Modell der shared economy überzeugt. Es müsse nicht mehr jeder Betrieb jede Struktur vorhalten. Es gehe vielmehr darum, gemeinsam sinnvoll nach innen und außen zu kommunizieren, die Mitarbeiter, die da sind, mitzunehmen. „Es geht um Vertrauen, Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit. Und schon lange nicht mehr nur ums Geld,“ erklärt Jahoda.



23.800

WERBEAGENTUREN

gab es 2020
in Deutschland –
2009 waren es noch
mehr als 36.000.

QUELLE: STATISTA.COM

→ brandworkers.com