

Krieg der Welten



Eigentlich sollte die Beziehung zwischen Werbungtreibenden und Werbeagentur ganz einfach sein: Der Kunde hat ein Problem und der Dienstleister löst es, doch in Wirklichkeit wird oft aneinander vorbeigeredet. Wir haben zwei Experten gefragt, wie sich diese **Kommunikation** verbessern lässt.

Werbeerfolg ist Arbeit

Oft verläuft die Zusammenarbeit mit Agenturen unbefriedigend. Es gibt Sand im Getriebe und die Werbung schafft keinen Umsatz. Das kann man ändern! VON JÜRGEN SCHRÖCKER

Meine Agentur sollte Werbung kreieren, die den Umsatz steigert, die meine Leistungsfähigkeit den Menschen präzise und überzeugend vermittelt, emotional bewegt und von Intelligenz und kreativer Spitzenleistung zeugt. Leider droht eine andere Realität: Schon der Pitch zeigt, dass viele Agenturen nicht gut genug sind. Und kommt es zu einer Zusammenarbeit, ist sie von Sand im Getriebe geprägt. Unternehmen, die in diesem Spannungsfeld trotzdem Erfolg haben wollen, müssen ihre eigenen Hausaufgaben machen.

1. Spitzenleistung wollen: Die Agentur muss das Unternehmen und dessen Kunden kennen und großartige Kommunikation anstreben, keine 08/15-Lösungen. Das Unternehmen muss Freiräume gewähren und deren Nutzung einfordern.

2. Teamarbeit gezielt fördern: Wer die beste Lösung will, braucht das ungebremste Engagement aller Beteiligten und konstruktive Diskussion. Trennende Rollenzwänge dürfen nicht dominieren. Hier der Einkäufer der Dienstleistung, die so günstig wie möglich sein muss. Dort der Verkäufer, der ein hohes Honorar anstrebt, sich gerne als „Spezialist für alles“ anbietet und das Klischee des „Agentur-Fuzzis“ pflegt. Entsteht ein bloßes Auftraggeber-Auftragnehmer-Verhältnis, wird nichts Großartiges entstehen.

3. Die Ziele im Auge behalten: Erstens geht es um Umsatzsteigerung. Zweitens soll auch der Beitrag der Werbung anerkannt werden, schließlich kostet sie viel Geld. Wer

keine Daten definiert, an denen Erfolg gemessen werden soll, kann nicht gewinnen.

4. Den Rahmen richtig setzen: Schlechte Briefings limitieren Erfolg schon im Ansatz. Shit in – Shit out! Deshalb sollte man sich die Zeit nehmen, die Aufgabenstellung kritisch zu diskutieren. Pitch-Präsentationen gibt es kostenlos oder für ein Handgeld. Gilt nicht: „If you pay peanuts, you get monkeys“? Trotzdem muss man die Agentur spüren lassen, dass die Aufgabe wichtig ist und hohen Einsatz erfordert.

5. Kostenbewusstsein zeigen: Die Agentur muss den Kostenrahmen beachten und helfen, die Kosten dimension im Wettbewerbsvergleich einzuordnen. Sie muss professionell daran arbeiten, kontinuierlich ihre Effizienz steigern.

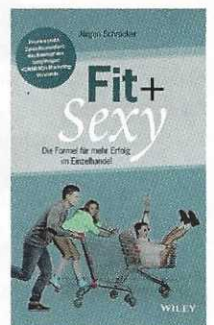
6. Weit denken: Kreation zählt ohne inhaltliche Botschaft und ohne Media nichts. Gewohnte Kommunikationskanäle reichen heute nicht mehr aus, neue müssen erschlossen werden. Nicht die einzelne Werbe-Idee ist erfolgsentscheidend, sondern eine langfristige und ganzheitliche Strategie.

7. Den Weg freimachen: Im Unternehmen reden viele mit. Deshalb muss man mit überzeugender Strategie, präziser Argumentation und guten Beispielen Bewusstsein schaffen, warum die vorgeschlagene Werbung die richtige ist.

In diesem Sinne sollte die Kreation erfolgreicher Werbung sowohl von Unternehmen als auch Agentur als gemeinsame Gestaltungsaufgabe begriffen werden. Gute Werbung fällt nicht vom Himmel, sondern ist Profession!



Jürgen Schröcker,
Marketingberater



In „Fit & Sexy“ beschreibt Schröcker, wie wirksame Werbung kreiert werden kann und worauf bei der Zusammenarbeit mit Agenturen zu achten ist.