

An den
Inhaber / Geschäftsführer,
der Werbeagentur, die Position bezieht

April 2012

Briefe an die Agentur Zukunft. Nr. 2: Wir sind ganz anders als die anderen!

Liebe Agenturchefin, lieber Agenturchef,

was ist denn das Besondere an Ihrer Werbeagentur? Diese Frage beantwortet die Mehrzahl mit Überzeugung und dem Hinweis: „Wir machen das ganz anders. Da sind wir unverwechselbar.“ Auf Nachfrage entpuppt sich das „ganz anders machen“ dann häufig als ein typisches Statement aus einer der folgenden Kategorien:

Kategorie Eins: „Wir wollen es genau wissen. Wir fragen härter, bohren tiefer und kommen dann auf andere Lösungen. Wir machen nicht das Erwartete, sondern das Notwendige.“

Kategorie Zwei: „Wir sind keine typischen Werber. Und wir kennen keine Allüren. Bei uns geht es bodenständig und solider zu. Wir sind verlässliche Partner.“

Kategorie Drei: „Wir sind die Markenführungs-Agentur. Wir verstehen Marke und wir können Marke. Wir betrachten Marken ganzheitlich nach unserem XY-Modell.“

Jetzt können Sie sich fragen, in welcher Kategorie Sie zuhause sind. Besser wäre es aber, Ihre Kunden zu fragen, was denn für sie bei der Agenturbetrachtung relevant ist. Denn eine richtige Positionierung sieht anders aus.

- Sie muss auf ein konkretes Thema oder Angebot fokussieren.
- Sie sollte Spezialkenntnisse ausweisen.

...2

litschko | meichle

CoEffizienz

- Sie muss für den Markt nachvollziehbar und attraktiv sein.
- Sie muss bestimmte Dinge ausschließen. Profil entsteht durch Weglassen.
- Sie muss intern gewollt, gelebt und geliebt werden.

Aus unserer Erfahrung können wir heute sagen, dass eindeutig positionierte Agenturen im Neugeschäft besser abschneiden. Sie generieren leichter Anfragen aus dem Markt, sie sind in der praktischen Arbeit schneller und verdienen mehr Geld. Das ist eine Menge Holz.

Das stärkste Hemmnis für Agenturchefs, sich zu einer deutlichen Positionierung durchzuringen ist übrigens die Furcht, ein Geschäft oder ein Branchenfeld zu verlieren. Umgekehrt wird aber ein Schuh draus, denn viel höher als ein vermeintlicher „Verlust“ eines Geschäfts ist der Gewinn an Kompetenz und Glaubwürdigkeit und damit letztlich an Profil.

Machen Sie den Versuch mit Ihrer eigenen Agentur. Was können Sie wirklich besser als andere? Wofür kauft man Ihr Unternehmen ein? Und womit machen Sie Geschäft?

Es lohnt sich, das Thema Positionierung genauer anzuschauen. Hier liegt nach unserer Auffassung reichlich Potenzial brach. Wenn Sie das gerne weiter mit uns diskutieren möchten, freuen wir uns über Ihre Reaktion. Bis dahin: gutes Neugeschäft und erfolgreiche Pitches!

Mit freundlichem Gruß



Achim Litschko



Thomas Meichle