

An den Werbeagentur-Inhaber,
der immer zu wenig Geld verdient

April 2012

Briefe an die Agentur Zukunft. Nr. 4: „Muss man denn immer über´s Geld reden?“

Liebe Agenturchefin, lieber Agenturchef,

ja, es lässt sich nicht vermeiden – das Thema Geld steht dauernd auf der Tagesordnung. Die Kunden neigen nun mal dazu, Preise zu hinterfragen. Wenn diese Preise außerdem den Titel „Honorare“ tragen, werden die Auftraggeber meistens noch misstrauischer. Daran ist nichts Unehrenhaftes. Ärgern Sie sich also nicht über Forderungen nach Rabatten von der Einkaufsabteilung. Wundern Sie sich nicht, wenn das Marketing „mehr Transparenz“ wünscht. Reagieren Sie professionell und bleiben Sie selbstbewusst.

Klar, mit dem Selbstbewusstsein ist das so eine Sache. Dafür muss man sich und seiner Leistung sicher sein. **Nach unserer Einschätzung und Erfahrung tun sich aber Agenturen immer wieder schwer, diese Leistung so darzustellen, dass sie auch „Wert geschätzt“ wird.** Drehen Sie deshalb den Spieß doch mal um, wenn nach Rabatten gefragt wird. Reden Sie einfach über Leistungen und dokumentieren Sie diese:

- Wie viele Korrektur-Stufen liefert Ihr Haus ständig ab?
- Wie viele Entscheider und Hierarchie-Ebenen reden mit?
- Was genau müssen Ihre Mitarbeiter leisten, um ein Ergebnis zu erzielen?
- Wie sieht ein Briefing-Prozess aus, damit ein wirklich verwertbarer Auftrag daraus wird?
- Wie entstehen kreative Ideen?

...2

litschko | meichle

CoEffizienz

- Wie viele Menschen arbeiten daran? Und was müssen sie alles können?
- Wie viele Aufträge werden begonnen und dann wieder „in die Schublade“ gelegt?
- Was genau passiert in den technischen Disziplinen? (Es ist doch nie der berühmte „Knopfdruck“ – und dann ist der Job erledigt)
- Was muss Ihre Agentur alles noch „nebenbei“ erledigen, ohne dass Sie dafür eine Rechnung stellen dürfen?

Die Liste lässt sich fortsetzen. Und genau dazu möchte dieser Brief Sie animieren. Fragen Sie die Mitarbeiter in Ihrem Haus, was genau sie im sogenannten Tagesgeschäft eigentlich leisten. Was sie den Kunden anbieten und was dafür bezahlt wird. Dokumentieren Sie alle Leistungsarten und alle Produkte, die Sie liefern. Und ganz wichtig: Tun Sie das sehr präzise und dabei leicht verständlich.

Das digitale Zeitalter hat nun mal dafür gesorgt, dass die Arbeiten einer Agentur transparenter und nachvollziehbarer geworden sind. **Das einzige „Geheimnis“, das Sie noch bewahren könnten, ist die Idee!** Doch leider haben wir den Eindruck, Agenturen „verschenken“ Ideen und versuchen Geld für die Umsetzung zu bekommen. Umgekehrt sollte es sein. Wenn Sie eine gute Idee liefern, ist diese gutes Geld wert. Oder nicht?

Das ist dann aber schon wieder ein neues Thema. Auch darüber könnten wir einen Brief an Sie schreiben. Vielleicht ein andermal. Jetzt wünschen wir Ihnen vor allem gute Nerven und viel Selbstbewusstsein beim Verkaufen Ihrer Leistung. Dann lässt sich auch leichter über's Geld reden.

Mit freundlichem Gruß



Achim Litschko



Thomas Meichle

P.S. Natürlich ist auch uns klar, dass es unverbesserliche Kunden gibt, die immer alles noch billiger haben wollen. Da ist dann auch mal der Zeitpunkt gekommen, die Sache zu beenden. Oder was meinen Sie?