

An Werbeagentur-Inhaber,
die immer noch Ideen verschenken

April 2012

Briefe an die Agentur Zukunft. Nr. 5: „Was wollen die Kunden eigentlich genau?“

Liebe Agenturchefin, lieber Agenturchef,

die Frage lässt sich nun weiß Gott nicht einfach beantworten. Zumindest wenn man die Werbeagenturen heute danach befragt. Die schlichteste Antwort: Die Kunden wollen Erfolg. Klar, das trifft aber auch auf Fußballmannschaften, Abiturienten oder Rechtsanwälte zu. Auf wen nicht? Und wie definiert man Erfolg? Ein anderer Versuch: Problemlösungen! Auftraggeber brauchen eine Lösung und zwar schnell und natürlich zuverlässig. Stimmt; und zwar so, dass es für viele Agenturen dabei bleibt. Sie sind Problemlöser. Und sie sind unzufrieden damit.

Aber Kunden wollen doch von einer Werbeagentur nur eines, werden Sie jetzt sagen: Sie brauchen Ideen. Kreativität und Ideen. Und damit liegen Sie natürlich goldrichtig. Wir haben Unternehmen mal diese Frage gestellt und die häufigste Antwort war tatsächlich: Kreativität. Unternehmen verlangen von Werbeagenturen kreative Einfälle. Manchmal nennen sie diese Einfälle dann „pfiffig“. Das nervt Agenturen. Und außerdem sind Einfälle keine Ideen – schon klar.

Was uns nun sehr wundert, ist der Umstand, dass Agenturen und Kunden sich zwar darüber einig sind, dass Ideen gefragt sind. Dass es damit aber schon wieder vorbei ist, mit der Einigkeit. Denn Unternehmen finden häufig, dass das Gelieferte ja gar keine Idee sei – „Darauf hätte ich auch kommen können“ – Sie kennen den Satz? Und dann finden sie außerdem noch, dass die Idee zu teuer oder schlimmer: wertlos sei. Das ist gelinde gesagt, ein saublöder Zustand. Und daran sollten Sie was ändern.

Wir finden, dass Agenturen ihr Kernprodukt schlecht verkaufen. Und wir bedauern an dieser Stelle ausdrücklich, dass es all den klugen Agenturen, ihren Verbänden und Vordenkern bis heute nicht gelungen ist, den Preis für eine Idee zu definieren. Und weil das auch in Zukunft

...2

wohl nicht mehr gelingen wird, helfen wir Ihnen hier zumindest mit ein paar Tipps, wie Sie Ihre Hauptarbeit besser verkaufen können. Dabei gehen wir jetzt mal optimistisch wie wir sind davon aus, dass Ihre Agentur sehr gute Ideen fabriziert und dann auch perfekt umsetzt. Einverstanden? Also:

- Wissen Sie denn immer genau, ob der Kunde auch wirklich eine Idee will?
- Und wenn ja, will sein Chef das auch?
- Weil Sie als Agentur ja sowieso viel fragen müssen: Fragen Sie beim Briefing auch danach, was das Unternehmen unter einer Idee (unter Kreativität) versteht. Da kommen nicht selten die unterschiedlichsten Auffassungen heraus!
- Zeigen Sie Ihrem Kunden, wie die Ideen bei Ihnen üblicherweise aussehen. Das hilft dem Vorstellungsvermögen auf die Sprünge.
- Und dann zeigen Sie ihm auch, was das Ideen produzieren für eine Arbeit ist. Das haben uns die Automobilhersteller vorgemacht: Die zeigen uns, wie man das Ding baut, wir sind beeindruckt und bezahlen dann die hohen Preise mit einem besseren Gefühl. Das ist schon clever.
- Verschenken Sie bitte keine Ideen. Das haben Agenturen gemacht, als es 15 Prozent Media-provision gab. Sie erinnern sich? Steinzeit...
- Lassen Sie sich nicht erpressen. Nur weil Sie – quasi als Vorleistung – schon mal was entwickeln mussten, gibt es keinen Grund, diese Idee umzusetzen, nur damit sie „draußen“ ist. Die Kreativen mögen das meistens. Hauptsache, man sieht was von uns. Und wann sehen Sie Geld für die Idee?
- Eine Idee ist kein Entwurf. Sie müssen kein Foto machen, keinen Film drehen und keinen Spot texten, damit die Idee gekauft werden kann. Agenturen können Ideen beschreiben, so dass sie Kunden verstehen.
- Wem das nicht reicht, der kann sich ja Entwürfe und Umsetzungen bestellen. Danach. Und gegen Geld.

Ach ja, die Liste ließe sich „endlos“ verlängern. Wir haben uns aber vorgenommen, unsere Briefe nicht zu lange werden zu lassen. Es soll ja auch nur zum Nachdenken anregen. Und natürlich

...3

litschko | meichle

CoEffizienz

ist uns klar, dass mancher Tipp auf Sie vielleicht „praxisfremd“ oder „realitätsfern“ wirkt. Man wird ja mal träumen dürfen, oder?

In diesem Sinne: lassen Sie sich Ihre Denkarbeit bezahlen. Es ist das Beste und Wichtigste, was Sie liefern können. Und vergessen Sie nie: Kunden haben zwar auch Ideen – aber in Sachen Werbung hat Ihr Haus die besseren. Das musste mal gesagt werden.

Mit freundlichen und kreativen Grüßen



Achim Litschko



Thomas Meichle