

An Werbeagentur-Inhaber,
die über die eigene Werbung nachdenken

April 2012

Briefe an die Agenturzukunft. Nr. 6: „Was Sie sagen sollten. Und was nicht.“

Liebe Agenturchefin, lieber Agenturchef,

seit wir alle online leben, ist es nicht nur einfacher geworden, eine Reise zu buchen, Musik zu kaufen oder „Freunde“ zu finden. Auch Werbeagenturen lassen sich komfortabel begutachten. Über 70 Prozent aller Werbungtreibenden nutzen das Internet als wichtigste Informationsquelle bei der Agentursuche.

Natürlich wissen Sie das als Agenturchef. Jeder Kommunikations-Dienstleister pflegt seine Website und nutzt diese nicht selten als Beweis für die eigene Kreativität, wenn's um Online-Leistungen geht. Allerdings beschleicht uns manchmal das Gefühl, die Agenturen sind mehr mit den Gimmicks auf der eigenen Homepage beschäftigt als mit dem Informationsangebot. Was ja überhaupt das Thema dieses Briefes ist: Was sage ich als Werbeagentur über mich auf meiner Website? Wenn Sie die potenziellen Kunden fragen, ist die Antwort eindeutig: **Sie wollen wissen, für wen die Agentur arbeitet. Wie das aussieht. Und welche Menschen dahinter stecken.**

Klingt einfach, nicht? Jetzt schauen Sie sich daraufhin mal Ihre Homepage und die Ihrer Wettbewerber an. Wie viele „Navigations-Knöpfe“ kann man da drücken? Und wie sind die bezeichnet? Fast überall taucht der Button „Philosophie“ auf. Klingt fast schon nachdenklich, philosophisch eben. Und daneben steht häufig „Haltung“ oder „Arbeitsweise“ und dann auch mal „Überzeugung“. Das ist schön, dass es so etwas gibt. Und man darf auch gerne darüber reden. Aber fragen Sie sich bitte mal selbst, ob Sie diese Navigations-Knöpfe wählen würden, wenn Sie sich eine Agentur anschauen. Machen Sie online doch einfach klar, was Sache ist:

- Wer sind Sie?

...2

litschko | meichle

CoEffizienz

- Was können Sie ?
- Und was können Sie besonders gut?
- Was machen Sie?
- Und wie sieht das aus?

Damit ist das Wichtigste gesagt. Sie müssen nicht unbedingt zeigen, wie schön Ihre Büros aussehen. In Werbeagenturen sieht es meistens wie in Werbeagenturen aus. Und Ihre Kunden wissen das. **Achten Sie lieber darauf, wie die Fotos von Ihnen selbst wirken. Denn das wollen die Besucher Ihrer Homepage wissen: Wer sind die Chefs? Wie heißen sie? Wie sehen sie aus?** Und gibt es Bilder vom Team? Übrigens: Wir finden es schon lange nicht mehr lustig, dass ein Agentur-Hund mit Namen Fips, Donald oder Bello mit abgebildet wird. Da fänden wir gut gemachte Filme über die Fallbeispiele der Agentur schon innovativer.

Die Aufbereitung und Darstellung von Beispielen ist in unseren Augen ein Schlüsselfaktor beim Erfolg einer Agentur-Website. Ihre Produkte sind Ideen. Und diese Produkte muss man zeigen. Denn schließlich ist die Homepage Ihr Schaufenster. Da möchte man doch anschauen, was es zu kaufen gibt und nicht, wohin der letzte Betriebsausflug der Agentur gegangen ist.

Wir sehen uns demnächst bei Ihnen online. Machen Sie's gut bis dahin und zeigen Sie den Leuten mal, was Sie können.

Mit freundlichen und kreativen Grüßen



Achim Litschko



Thomas Meichle