

Wie werde ich meine Agentur los – in 10 Tagen

24. September 2015

Ein Ratgeber

Eines gleich mal vorneweg: Sie müssen sich nicht schlecht fühlen. C'est la vie – so ist das Leben. Da können Sie nichts machen. Am Anfang schien es die ganz große Liebe zu sein. Was für länger. Sie waren begeistert von diesem Temperament, diesen Ideen, diesem herrlich feinsinnigen Humor. Sie haben sich auf jedes Treffen gefreut und sind manchmal vorher extra noch mal bei Versace rein, obwohl es Ihnen ja eigentlich hätte egal sein können, wie Sie rüberkommen. Schließlich wollte man ja was von Ihnen.

Doch leider war der erste Zauber schnell verflogen. Immer öfter haben Sie geplante Treffen verschoben oder Verabredungen zum Essen kurzfristig abgesagt. Klar – es war noch immer nett mit ihr, aber eben nicht mehr das, was Sie jetzt brauchten. Und dann kam es, wie es kommen musste. Eine Neue stand in Ihrer Tür. Sie haben sich auf Anhieb verstanden, sie konnte zuhören, hatte Erfahrung und Stil – sie war einfach genau nach Ihrem Geschmack. **Sie dachten: die oder keine.**

Aber wie zum Teufel werden Sie jetzt die Alte los? Wer hat schon gern gleichzeitig zwei Werbeagenturen?

Einen gepflegten Abschied hinzubekommen, ist gar nicht so einfach. Einen ohne Klammern, Tränen, Anwälte und schlechte Stimmung. Am besten wäre es natürlich, die Agentur machte Schluss. Schon wären Sie im wahrsten Sinne des Wortes fein raus. Jetzt möchten Sie gern wissen, wie das gehen soll? Kein Problem! Nutzen Sie einfach unseren Ratgeber.

Tag 1

Am Anfang steht immer das Briefing. Auch in unserem Fall. Vereinbaren Sie also mit der Agentur einen Termin Ihrer Wahl. Lassen Sie den Grund für Ihren Gesprächsbedarf zunächst im Dunkeln. Damit regulieren Sie das Stresslevel der Kundenberater auf der nach oben offenen Hysterieskala gleich ein paar Punkte in Richtung „nackte Panik“. Halten Sie ausnahmsweise kein Gebäck bereit.

Wenn Sie es wünschen, können Sie die Spannung zu Beginn des Meetings noch etwas anheizen, etwa mit launigen Bemerkungen wie „Ich habe rausgefunden, wie man mit Werbung richtig Geld verdienen kann – ganz einfach, indem man weniger ausgibt“. Dabei lassen Sie gekonnt und nur scheinbar unauffällig ein paar Selbstdarstellungsbroschüren anderer Agenturen

vom Schreibtisch verschwinden – zügig und dennoch so lange sichtbar, dass Ihre Gegenüber die Lektüre erkennen.

Die meisten Berater sind devot und kommen nach einer solchen Eröffnung kaum noch aus der Deckung. Mit anderen Worten: Ab jetzt können Sie briefen, was immer Sie wollen. Ziehen Sie ein mehrseitiges Dokument und mindestens 100 Seiten wild zusammenkopierte Anhänge aus der Tasche. Inklusiv bis in den vierten Unterpunkt durchgegliederter Zuarbeiten, diverser Fachartikel, seitenlanger Excel-Tabellen und Grafiken, deren Entschlüsselung Aufgaben aus dem Volkshochschulkurs Semantik zu sein scheinen. Lassen Sie Ihr Briefing einen Moment vor sich auf dem Tisch liegen. So gewinnt es an Bedeutung. Denken Sie daran: Briefinggespräche sind der richtige Zeitpunkt, um sich gaaaaanz weit aus dem Fenster zu lehnen. Selbstverständlich haben wir es bei Ihrem Produkt mit dem Mercedes unter den Abfuhrmitteln, Schneckenpumpen, Magenschnäpsen, Spritzgussdüsen – oder was Sie sonst gerade zu bewerben haben – zu tun. Und entsprechend hoch sind auch Ihre Erwartungen. Alles, was in der kreativen Nahrungskette unter der Eier legenden Wollmilchsau steht, kommt Ihnen gar nicht erst ins Haus. Kurz gesagt heißt das für die Agentur: „Das Thema von einer ganz anderen Seite angehen, konsequent den Nutzen herausstellen, starke Emotionen wecken und mindestens einen Kreativpreis gewinnen.“

Die meisten Briefings haben mit zeitgenössischer Kunst eine Menge gemeinsam. Sie werden von den wenigsten verstanden und das, was verstanden wird, kann auf ganz unterschiedliche Art interpretiert werden. Machen Sie sich also nicht zu viel Mühe, um Ziele und Zielgruppen exakt zu definieren oder Verantwortlichkeiten festzulegen. Auf genauere Nachfragen lassen Sie sich allenfalls noch ein „Alle Produktvorteile sollten in der Headline stehen“ entlocken. Gern genommen wird angesichts ratloser Werberblicke an dieser Stelle auch ein lapidares „Na, Sie sind doch die Kreativen“.

Ab jetzt ist der Ball endgültig bei der Agentur. Sie können sich entspannt in die Welt des „Hatte ich das nicht erwähnt?“, des „Das war doch deutlich ausgedrückt“ bzw. des „So war das aber nicht gemeint“ zurückziehen. Kundenberater, die jetzt noch immer lächeln, haben entweder nicht zugehört, ab morgen Urlaub oder längst gekündigt. Oder aber sie werden in den nächsten neun Tagen zu echt harten Brocken.

Tag 2

Den zweiten Tag beginnen Sie mit einer E-Mail. Bitten Sie darin um einen dringenden Rückruf bezüglich des gestrigen Briefings (es versteht sich von selbst, dass Sie daraufhin frühestens am Nachmittag erreichbar sein sollten).

Kommt das Gespräch endlich zustande, erzählen Sie von irgendeinem Planungsansatz aus Ihrer Marketingabteilung, die Kampagne durch eine systematische Analyse und Bewertung vermuteter Wirkfaktoren unter Heranziehung umfassender Sozialindikatoren zu begleiten und sie dabei auf ihre unternehmensspezifische Relevanz als Prognoseinstrument und Simulationsmodell zu überprüfen. Dies müsse bei den Überlegungen der Agentur unbedingt Beachtung finden.

Wahrscheinlich hat man am anderen Ende kein Wort von dem, was Sie gerade gesagt haben, verstanden, aber wenigstens alles dienstbeflissen notiert. Erwähnen Sie gleich noch, dass Ihr Sekretariat eine Liste mit Links der Wettbewerber sowie zum Thema passende Fachbücher vorbereitet, die vorab unbedingt gelesen werden sollten.

Ganz nebenbei erwähnen Sie dann, dass es sich bei der gebrieften Kampagne genau genommen um eine Wettbewerbspräsentation handelt. Schließlich will man die Agentur stets aufs Neue zu Höchstleistungen animieren. Und gegen einen fairen Pitch dürfte doch kein Sportsmann etwas einzuwenden haben, oder? Bevor auf der anderen Seite eine Erwiderung geäußert werden kann, feuern Sie gleich mal die nächste schlechte Nachricht ab: Es gibt kein Pitchhonorar. Natürlich nicht. Schließlich will man die Stammagentur gegenüber den 24 eingeladenen Konkurrenten nicht bevorteilen. Ja – wir wissen, dass Sie hier ausnahmsweise mal gegen die guten Sitten verstoßen müssen, aber es ist ja immerhin für eine wichtige Sache.

Wenn Sie schon mal dabei sind, verkünden Sie gleich noch den Präsentationstermin, der möglichst so aberwitzig nah liegt, dass der Kundenberater auf seinem iPad-Kalender höchstens einmal wischen muss. Ein zu verplanendes Wochenende sollte aber wenigstens dazwischenliegen. Begründen Sie die knappe Deadline mit unverschiebbaren Ereignissen wie Messen und Tagungen. Besser noch: Ziehen Sie anstehende Urlaube, Weiterbildungskurse in Südfrankreich, beginnende Sabbaticals oder Elternzeiten als Entschuldigung heran.

Wahlweise können Sie jetzt die Daumenschrauben noch ein klein wenig enger stellen, indem Sie Sätze wie „Beschränken Sie sich bitte auf vier Ansätze, das reicht voll und ganz“ oder „Jeweils neun Farbbooklets für den Vorstand, die Marketingabteilung, den Vertrieb und den Betriebsrat“ einstreuen. Falls Sie gerade einen neuen Chef haben, deuten Sie an, dass der gerne mal unangekündigt bei Dienstleistern vorbeischaute, um sich ein eigenes Bild zu machen.

Nach dem Auflegen des Hörers werden Sie spüren, dass Sie einen großen Schritt nach vorn getan haben. Sie brauchen nicht viel Phantasie zu besitzen, um sich vorstellen zu können, wie ab sofort in der Agentur der Krisenstab tagt, Termine verschoben, Verabredungen gecancelt, Konzerttickets bei eBay eingestellt, Freelancer gebucht und Beziehungen per SMS beendet werden. So ganz genau wollen Sie das wahrscheinlich gar nicht wissen. Wenn Sie dennoch eine Idee davon bekommen möchten, auf welchen Zustand sich die Agentur jetzt hinbewegt, laden Sie sich für heute Abend einfach den Stream von „Meuterei auf der Bounty“. Am besten die Fassung von 1935. Die mit Clark Gable.

Tag 3 und 4

Heute wirds etwas später, denn der dritte wird vermutlich fließend in den vierten Tag übergehen. Aber wir versprechen Ihnen: In der späteren Betrachtung wird sich diese Phase als entscheidend erweisen.

Kennen Sie die Website www.schlussmachen.com? Die betreibende Firma, die mit dem Claim „Wir beenden jede Beziehung“ aus eins zwei macht – also aus einem Paar zwei Singles – hat ihren Sitz vorsorglich auf die Halbinsel Krim gelegt. Völlig klar, als Mitschuldiger ist man gern außer Reichweite, wenn die Trennungsbombe erst mal geplatzt ist. Wir empfehlen eine gänzlich andere Strategie: Suchen Sie in der entscheidenden Phase die Nähe der Agentur. Zeigen Sie, wo es geht, Ihre Bereitschaft zur Mithilfe. Dadurch machen Sie sich unverdächtig.

Eine einfache Variante, um mit dem bevorstehenden Kollateralschaden später nur marginal in Verbindung gebracht zu werden, ist das sogenannte Schulterblickmeeting. Hinter diesem hemdsärmelig daherkommenden Begriff steckt eine subtile Verunsicherungsstrategie, die die Mitarbeiter der Agentur komplett durcheinanderbringen und den Zeitdruck weiter erhöhen soll. Um Ihre Selbstlosigkeit zu unterstreichen, setzen Sie den Termin deutlich nach Feierabend an.

Im Gegensatz zum Autofahren erfolgt der besagte Schulterblick nicht über die eigene, sondern über die der Agentur. Tote Winkel gibt es übrigens hier wie da. Und wie der Name schon erahnen lässt, beinhalten Schulterblickmeetings die eher seltene Gelegenheit, direkt mit den Kreativen in Kontakt zu kommen. Das ist Ihre große Chance. Denn wenn Sie *die* erst mal gegen sich wissen, ist das bereits die halbe Miete.

Sollten Sie in Ihrem früheren Leben selbst mal auf Agenturseite gearbeitet haben, teilen Sie das der Runde unbedingt mit. So ein Satz steckt Ihren Kompetenzbereich gleich mal weiträumig ab. Dabei ist völlig egal, ob es sich um eine einflussreiche Position oder um ein vierwöchiges unbezahltes Praktikum gehandelt hat. Was zählt, ist der Effekt. Und der ähnelt dem bei einer Fußballmannschaft, die einen Exprofi als Trainer vorgesetzt bekommt („Mädels, ihr könnt mir nichts erzählen. Ich weiß genau, wie der Hase läuft“). Die Laune der Kreativen ist zu diesem Zeitpunkt vermutlich schon auf Tauchgang Richtung Marianengraben. In Erwartung Ihres Besuchs musste das Team nämlich nicht nur Überstunden schrubben und zahllose Endlosmeetings über sich ergehen lassen, sondern außerdem die Schreibtische aufräumen, die Musik leiser stellen und zweideutige Poster von den Wänden nehmen. Besonders gut kommt in diesem Zusammenhang die Begrüßungsfloskel „Machen Sie ruhig weiter, lassen Sie sich nicht stören!“.

Verinnerlichen Sie jetzt noch einmal kurz, was die Agentur an dieser Stelle von Ihnen erwartet: eine klare Aussage, ob der eingeschlagene Weg richtig ist oder in welche Richtung gegebenenfalls korrigiert werden müsste. Genau hierin sollten Sie also möglichst unscharf bleiben. Also los!

Nehmen Sie sich die einzelnen Bereiche der Übersichtlichkeit halber nacheinander vor. Beginnen Sie mit den Textern. Diese Spezies ist eine wahre Wundertüte. Besonders, was die Lebensläufe angeht. Vom Philosophen bis zum ehemaligen Taxifahrer ist meist alles vertreten. Fragen Sie ruhig mal nach, es wird Sie amüsieren und Sie können dezent Ihrer Verwunderung

Ausdruck verleihen, dass Ihnen der Kundenberater etwas anderes anbietet als einen Literaturpreisgewinner.

Während Sie sprichwörtlich die Ärmel hochkrepeln („Na los, verkaufen Sie es mir!“), lassen Sie die Agentur die Arbeiten ausbreiten bzw. vorführen. Alle hoffen, dass Sie sofort die „Big Idea“ erkennen und loben. Doch da kann die Agentur lange hoffen! Sie nehmen sich hingegen als Erstes, und zwar mit der Gnadenlosigkeit eines Wirtschaftsprüfers, den Copytext vor. Ja, Sie haben richtig gehört. Das ist nämlich das Letzte, womit die Agentur gerade rechnet. Praktischerweise haben Sie vielleicht selbst vor einiger Zeit mal die Bemerkung fallen lassen, „dass es sich bei Copys eh nur um Graufächen handelt, die kein Schwein liest“. Aber das ist heute, wenn Sie sich auf die Seite der „Interessante-Texte-können-nie-lang-genug-sein“-Fraktion schlagen, nicht weiter von Belang.

Lassen Sie kein Wort passieren, ohne Ihre Stirn in kritische Sorgenfalten (drei lang, zwei quer) zu legen. Auf diese Weise bereiten Sie Ihre nun folgende Verbalattacke prima vor. Zur Bewertung steht Ihnen jetzt ein schier unerschöpfliches Reservoir an Adjektiven zur Verfügung, die – in Kombination mit dem Adverb „zu“ – hervorragende Munition für eine konzertierte Kritiksalve liefern: zu farblos, zu weitschweifig, zu einfallsarm, zu lyrisch, zu expressionistisch, zu langweilig, zu stimmungslos, zu sachlich, zu schwülstig, zu unsexy ... Suchen Sie sich ein paar davon aus und zeigen Sie bei dieser Gelegenheit gleich mal, wie viel unverbrauchte Wortschätze die deutsche Sprache insbesondere bei den Adjektiven parat hält.

Mit einem süffisanten „Warum nur gehen eigentlich immer alle Genies in die Naturwissenschaften?“ können Sie jetzt zur nächsten Gattung wechseln: den Grafikern. Hier haben Sie in der Regel noch leichteres Spiel. Seien Sie sich gewiss, dass die Kluft zwischen Ihnen und den Pixelschubsern viel tiefer klafft, als das bei den Textern der Fall ist. Denn während Sie in Ihrer Kampagne den Namen Ihrer Marke, das Produkt und dessen Vorteile dargestellt sehen wollen, sehen Grafiker in Ihnen jemanden, der ihr künstlerisches Talent finanzieren soll. Schon im Kunst-Leistungskurs waren sie die Stars und jetzt kommen Sie und wollen, dass sie das Logo größer machen. – Das ist der Stoff, aus dem Revolten gebacken werden.

Es ist einfach, ein Layout auseinanderzunehmen. Im Prinzip reicht schon die Feststellung, dass Sie es nicht mögen, was Sie – siehe oben – mit verschleierte Attributen zum Ausdruck bringen können. Gern genommen werden etwa „zu wuselig“ oder „nicht catchy genug“ oder auch „ungefähr so, aber anders“. Ganz gleich, was man Ihnen vorsetzt – es lässt sich immer ein Haar in der Suppe finden: Bietet man Ihnen Scribbles an, nehmen Sie die für bare Münze („Wollen Sie wirklich mit Illustrationen arbeiten?“) oder monieren das unausgereifte Layoutstadium („Wie darf ich mir das vorstellen?“). Legt man Ihnen druckfähige Entwürfe vor, schießen Sie sich auf Details ein („Der Gesichtsausdruck des Models gefällt mir gar nicht“). Falls es Ihnen tatsächlich schwerfallen sollte, etwas am Layout auszusetzen, disqualifizieren Sie es mit verniedlichenden Bemerkungen wie „Ach Gottchen, wie süß“ oder äußern Sie versteckten Plagiatverdacht („Schön, erinnert mich an eine Anzeige aus dem letzten Lürzer’s“). Übrigens, wenn Sie persönlich werden

möchten – jetzt ist der Moment dazu. Leiten Sie Ihre Sätze dann aber auf jeden Fall mit „Nehmen Sie das bitte nicht persönlich“ ein.

Für den Fall, dass der Agentur etwas Originelles oder Witziges gelungen ist, was dazu führte, dass Ihnen trotz größter Selbstbeherrschung ein Lächeln entwichen ist, kippen Sie es mit dem Totschlagargument, der Witz mache „dem Produkt Konkurrenz“. Mit anderen Worten: Man erinnere sich zwar an den Gag, würde sich aber kaum noch merken, wer der Absender sei.

Nun haben Sie das Meeting genau da, wo Sie es haben möchten. Die Kreativen sind damit beschäftigt, die Contenance zu bewahren, und werden kaum noch mit Geistesblitzen glänzen. Wagen Sie also den nächsten Schritt. Signalisieren Sie, dass Sie jetzt selber in den Kurationsprozess eingreifen werden. Je nach Problemstellung starten Sie einfach mit einem Satz wie „Ich fotografiere in meiner Freizeit auch gern“ oder „In meiner alten Firma habe ich immer die Prospekte getextet“. Gerne können Sie später auch veraltete Merksprüche wie „Wenn Sonne lacht, nimm Blende acht“ oder „S und T wird nie getrennt, auch wenn das ganze Schulhaus brennt“ einstreuen. Wahlweise sollten Sie zwischendurch immer mal aus „Mad Men“ zitieren. – Klar, das ist albern, aber denken Sie daran, was Sie erreichen möchten!

Ganz gleich, was Sie später vorschlagen: Die Agentur *muss* es gut finden, schließlich sind Sie erstens der Kunde und wollen zweitens nur helfen. Textliche Anregungen verpacken Sie galant in die Floskel „Ich sag jetzt einfach mal nur für den Papierkorb ...“ (und gönnerhaft an den Texter gewandt: „Da fällt Ihnen sicher was Besseres ein“). Grafische Wunschvorstellungen reichen Sie mit dem Satz „Das können Sie ja dann am Computer machen“ an die Grafiker weiter. Am besten an die, die bereits verzweifelt dagegen ankämpfen, dass ihre Stirnen auf die Tastatur sinken.

Mit einem „Na dann, machen Sie nicht mehr so lange!“ verlassen Sie gut gelaunt das Schlachtfeld. Sie sind erst mal raus aus der Nummer. Oder glauben Sie wirklich, dass die Agentur jemandem wie Ihnen – der bis 1 Uhr nachts tapfer mitgekämpft hat – später die Schuld am Etatverlust geben wird? Niemals!

Tag 5

Sie können heute so tun, als hätte es die vergangene Nacht nie gegeben oder als wäre bis zur Präsentation noch ewig Zeit. Das Einzige, was Sie im Sinne Ihrer erfolgreichen Mission machen müssen, ist, ein dringendes Projekt einzubriefen, das die Agentur bitte sofort angehen soll. Starten Sie am besten mit einem Satz wie: „Ich habe da was, das liegt Ihnen ganz sicher.“ Danach rechnen erfahrene Werber mit dem Allerschlimmsten. Zum Beispiel mit der Frage: „Haben Sie Lust, unseren 80-seitigen Katalog für stahlummantelte Industrieschläuche neu zu gestalten? Sagen wir bis Montag?“ Sicher, Sie können auch eine Nummer kleiner herangehen. Lassen Sie sich ein komplexes Template in Word setzen oder ordern Sie Layouts in historischen Grafikprogrammen wie Ragtime oder CorelDraw, für die der Systemoperator der Agentur ganz tief in den Keller hinabsteigen muss. Falls es die Jahreszeit zulässt, können Sie natürlich auch das Schreckgespenst aller Werbeagenturen aus dem Ärmel ziehen: den Auftrag für die nächste

Weihnachtskarte. Dabei ist es nicht die Aufgabe, die diesen Job zum Horrortrip macht, sondern der Freigabeprozess. Eine Weihnachtskarte ist ein Thema, zu dem sich jeder im Unternehmen gern äußert. Ganz klar, Menschen beschäftigen sich nun mal am liebsten mit Problemen, denen sie sich gewachsen fühlen. Da machen auch Vorstände keine Ausnahme. Und wie sich die Agentur das bitte vorstelle, dass der gesamte Vorstand eine Weihnachtskarte unterschreibt, die er nicht gesehen, diskutiert und verabschiedet hat? Na also! Gern werden bei dieser Gelegenheit auch die Meinungen der kunstliebenden Gattin und der Tochter, die auch schon mal ein Praktikum in einer Werbeagentur gemacht hat, eingeholt. Das Wichtigste, was Sie bei einem solchen Heckenschützenprojekt tun müssen, ist, Zeitdruck aufzubauen. Wie Sie den begründen, haben Sie inzwischen schon gelernt, aber es sollte ausreichen, dass Sie betonen, dieser Auftrag komme von ganz oben.

Gefährlich sind Kundenberater, die selbst jetzt noch keine Regung zeigen, die Bedingungen kommentarlos akzeptieren – und zwar ohne zu feilschen, als wären sie auf dem Basar von Marrakesch. Diese Exemplare hätten auch auf die Anfrage nach Plakatflächen auf dem Mond mit „Kein Problem“ geantwortet. Stellen Sie sich hier schon mal darauf ein, dass nur eine weitere Tempoverschärfung zum Ziel führen wird.

Tag 6

Den sechsten Tag widmen Sie zwei Bereichen, die in unserer Betrachtung bisher noch keine große Rolle gespielt haben: der Produktions- und der Mediaabteilung. Für beide Gattungen ist Vorsicht geboten, denn Sie verlassen nun das sichere Terrain der Subjektivität. Überlegen Sie sich vorher genau, ob Sie sich einem Fachgespräch stellen möchten. Das hängt natürlich wesentlich davon ab, wer Ihnen gegenüber sitzt. Speziell auf dem Stuhl des Produzenten müssen Sie in Werbeagenturen mit allem rechnen. Von mit Dokortitel dekorierten Akademikern über ehemalige Drucker oder Werbekaufleute, für die in der Kundenberatung kein Platz mehr war, bis zu ahnungslosen Dauerpraktikanten. Zum Glück gibt es auch hier ein Kraut, das gegen alle gewachsen ist. Es nennt sich Angebot. Lassen Sie sich einfach eines erstellen! Suchen Sie sich etwas Unscheinbares heraus, sagen wir eine 16-seitige Broschüre. Für die benötigen Sie allerdings ein paar Alternativen. Auf der Menükarte der Preiskalkulation besteht reichlich Auswahl: unterschiedliche Formate, Papierstärken, Druck- oder Verarbeitungsvarianten, Stanzverfahren, der Einsatz diverser Sonderfarben, Stückzahlen in unzähligen Stafflungen, Ein- und Mehrsprachenversionen ... Die Anzahl der daraus resultierenden Kombinationen ist unendlich. Nehmen Sie reichlich und lassen Sie sich alles mal durchrechnen. Das Ergebnis benötigen Sie asap („Sagen wir bis morgen?“). Mit einer Reaktion auf die Auswahl können Sie sich später dann selbstverständlich viel Zeit lassen. Schließlich war Stress noch nie ein guter Ratgeber. Einen ähnlichen Effekt erreichen Sie zum Beispiel mit der Bitte um eine nach Monaten aufgeschlüsselte Kostenaufstellung („Es reicht so Pi mal Daumen, aber ich bräuchte es in einer Stunde“) oder um Ideen für Kundengeschenke („Nicht mehr als 20 Vorschläge und bitte nichts, was wir schon kennen“). Dass Ihr Budget pro Artikel gerade mal 1,50 € zulässt, können Sie ja bei einer späteren Gelegenheit erwähnen.

Eine beliebte Methode, die Agenturleute so richtig in Brass zu bringen, sind pingelige Qualitätsdiskussionen. Irgendein Haar in der Suppe findet sich immer. Dabei geht es gar nicht so sehr um die Sache, sondern darum, möglichst viele Kritikpunkte aufzuführen und wirkungsvoll zu dokumentieren. Erhalten Sie zum Beispiel einen Farbproof, übersäen Sie ihn einfach mit Folienstiftkringeln, als wäre es die Wetterkarte der Tagesschau oder die Viererreihe des VfB Stuttgart in einer TV-Analyse von Thomas Berthold. Sieht der Produzent der Agentur nicht, was Sie sehen, empfehlen Sie ihm den Besuch eines Augenarztes. Falls Sie mit einem Fadenzähler beeindrucken wollen, achten Sie bitte darauf, ihn richtig herum aufzustellen. Erklären Sie der Agentur, dass es Freigaben erster, zweiter und dritter Klasse gibt. Vertreten Sie die Ansicht, dass man Freigaben niederer Klassen nach Erteilung auch wieder zurückziehen kann. Auf den Einwand, Sie selbst hätten doch aber bereits Ihr Okay gegeben, verweisen Sie einfach auf Herrn X aus der Y-Abteilung, der zufällig noch mal draufgeschaut habe und Z gerne geändert sehen würde. Anmerkungen eines Lektors sollten Sie prinzipiell anzweifeln. Da seit Inkrafttreten der Rechtschreibreform ohnehin niemand mehr das uneingeschränkte Monopol über die richtige Schreibweise innehat, dürfen Sie dabei ruhig etwas lauter poltern – keine Angst, Ihre ehemalige Deutschlehrerin wird schon nichts davon erfahren.

Ähnliche Regeln wie beim Umgang mit Produktionern oder den das Projekt betreuenden Kundenberatern herrschen übrigens auch im Bereich Media. Die Zahl der Variationsmöglichkeiten, die ein Mediaplan zulässt, ist Legion. Ein bis zwei Dutzend Varianten reichen aber völlig aus, um Mediaberater zuverlässig in den Wahnsinn zu treiben. Garnieren Sie Ihre Briefings hier ruhig mit Ihrer persönlichen Note, in etwa: „Mein Mann/meine Frau liest immer das XY-Magazin. Bringen Sie das doch bitte mit unter. Natürlich so, dass es in die Gesamtstrategie passt“.

Beliebt ist auch die Einbeziehung regionaler Publikationen oder Festschriften. Besser noch von exotischen Fachzeitschriften, von denen außer Ihnen garantiert noch nie jemand was gehört hat. Beziehen Sie sich auf Ausgaben, die garantiert nicht am Bahnhofskiosk zu bekommen sind („Ich hätte gern dasselbe Sonderformat wie in der vorletzten Hobel & Span. – Ob ich Ihnen die zusenden kann? Ja, bin ich denn der Lesezirkel? – Sie behaupten doch immer, Sie hätten auch bei Fachtiteln Kompetenz ...“).

Ganz gleich wie überschaubar Ihr Etat ist – legen Sie Wert darauf, dass Ihre Mediaberater knallhart um Nachlässe und Rabatte feilschen. Äußern Sie zudem schon mal den einen oder anderen unverschämten Platzierungswunsch, zum Beispiel. „Den Spot bitte immer gleich am Anfang des Werbeblocks. – Sagten Sie nicht, Sie kennen da jemanden bei RTL?“

Tag 7

Nein, auch wenn der liebe Gott am siebten Tag ein Püschchen eingelegt haben mag – für Sie gibt es auch heute keinen Stillstand. Vorab aber eine Gewissensfrage: Haben Sie jemals in Ihrem Leben etwas geklaut? Ehrlich nicht? Nicht mal als Kind einen Lolli oder ein paar Bonbons? Gut, dann ist das heute Ihre Premiere. Es ist ganz einfach und Sie müssen auch keine Angst haben,

von einem Detektiv erwischt zu werden. Denn was Sie stehlen sollen, ist einfach Zeit. Und zwar der Agentur.

Sie haben ja schon am Tag 6 gelernt, wie Sie das bei Produktion und Media machen. Hier ein paar weitere Tipps für den Alltag: Schreiben Sie ellenlange E-Mails, in denen Sie erläutern, wie überlastet Sie sind. Hängen Sie aber immer ein paar Links zu lustigen Filmchen an, verbunden etwa mit der Bemerkung: „Habe ich gerade auf Huffington Post gefunden. Was halten Sie davon?“

Testen Sie, was Full Service bei Ihrer Agentur tatsächlich bedeutet. Gehören Empfehlungen für neue Büromöbel, Bearbeitung von Rechtsfragen oder die Besorgung von Grillfleisch für ein Betriebsfest dazu? Nimmt Ihre Agentur Ihren Hund in Pflege, während Sie auf den Malediven sind? Bringt sie ihn zum Hundefriseur?

Führen Sie weit ausholende Grundsatzdiskussionen. Beißen Sie sich an einem Punkt total fest und debattieren Sie so lange, bis Ihr Gegenüber ermattet aufgibt. Tun Sie das unter dem Vorwand, man müsse halt alles hinterfragen. Oder nennen Sie es, „den Advocatus Diabolis machen“, wenn Sie einfach zum Gegenteil dessen wechseln, was Sie gerade eben behauptet haben. Ein Beispiel: These 1: „Der Verbraucher ist dumm. Sie müssen es ihm so einfach wie möglich erklären, sonst kapiert er es nicht.“ Geht die Agentur darauf ein, wechseln Sie zu These 2: „Der Verbraucher ist gar nicht so dumm. Er weiß sehr genau, was er will, und lässt sich nichts vormachen. Wir alle sind schließlich Verbraucher, oder? – Wollen wir eigentlich nicht alle dasselbe: dass der Verbraucher glücklich ist?“

Lassen Sie die Agentur Vorschläge für Testimonials machen, die für Ihre Marke werben könnten (selbst wenn die nie im Leben bezahlbar wären). Schmettern Sie alle Vorschläge ab und bringen Sie abgehalfterte Allzweckwerbewaffen wie die Geissens oder Verona Pooth ins Spiel. Wenn den Agenturmitarbeitern angesichts dieses Vorschlags erwartungsgemäß die Gesichtszüge entgleiten, wissen Sie: Ihr Ziel ist nicht mehr weit entfernt.

Schwärmen Sie gegenüber der Agentur von Spots, die Sie neulich im Fernsehen oder Kino gesehen haben („Warum können *wir* so etwas nicht?“). Erwähnen Sie dann allerdings keine potenziellen Cannes-Anwärter, sondern biedere Kost, die Kreativen an die Substanz geht, weil die nicht glauben können, dass dies überhaupt irgendwem gefällt. Gut geeignet sind in der Regel die Horrorproduktionen aus dem Hause Ferrero, in denen zum Beispiel zwei gut geföhnte Mamasöhnchen ihre Schnallen im Cabrio zum Surfen abholen und einen Minikühlschrank im Wagen haben, in den sie Kinderriegel „mit echten Milchkammern“ einsperren. („Die haben eine Agentur, von der ich manchmal wünschte, wir hätten sie. Aber nehmen Sie das nicht persönlich!“)

Tag 8

Während privat die „Du-hast-was-Besseres-als-mich-verdient“-Nummer noch immer zu den beliebtesten Begründungen für eine Trennung gehört, gilt im Geschäftsleben die Variante „Wir können Sie uns leider nicht mehr leisten“ als besonders erfolgversprechend. Speziell in

Rezessionszeiten besteht allerdings die Gefahr, dass die Agentur plötzlich zu signifikanten Preissenkungen tendiert, die Ihre schöne Strategie schnell ad absurdum führt.

Auch wenn sich die Tipps zum Bereich Finanzen leider nicht innerhalb unseres Zehntageprogramms umsetzen lassen, sollten wir ihnen dennoch einen Teil unseres Exkurses widmen. Das Corpus Delicti – oder sollten wir besser Zankapfel dazu sagen? – ist in diesem Fall die Rechnung. Zur Erinnerung: Das sind diese hässlichen Nachgeburten, die Ihnen Ihre Agentur monatlich oder nach Erledigung eines Auftrags zusendet.

Bei der ersten, die Sie erhalten, können Sie noch gern Ihrer Enttäuschung Nachdruck verleihen, dass die Agentur für Geld arbeitet und nicht, weil sie die Beschäftigung mit der Thematik reizvoll findet. Ab der ersten Mahnung müssen Sie sich allerdings schon etwas Neues einfallen lassen. („Wollen Sie gleich einen Scheck oder jemals wieder einen Auftrag? Kleiner Scherz, hahahaha.“)

Willkommen im Zauberreich der buchhalterischen Hütchenspielertricks! Von den letztgenannten Fingervirtuosen können Sie eine Menge lernen. Zum Beispiel, dass dieselben alten Kunststücke immer wieder aufs Neue funktionieren. Oder die wichtige Regel, dass, wer die Opfer beim ersten Mal gewinnen lässt, ausreichend Vertrauen erntet, um in Ruhe weitermachen zu können. Zahlen Sie deshalb die erste Rechnung eines Dienstleisters immer pünktlich. Später dürfen Sie damit beginnen, sie nicht auffinden zu können, prinzipiell Skonto abzuziehen oder mit einem „Das-habe-ich-nicht-bestellt“-Vermerk zurückzusenden. Wenn Sie es etwas softer bevorzugen, rufen Sie einfach in der Buchhaltung der Agentur an und lassen Sie sich die einzelnen Rechnungspositionen erklären. Frei nach dem Motto: „Agentur, ärgere mich nicht“. Wozu sollen Sie zum Beispiel so etwas wie Projekthandling bezahlen? Und was ist eigentlich eine „Service Fee“? So etwas wie eine gute Fee, eine mit drei Wünschen frei? Nein? Dann wissen Sie nicht, was die auf Ihrer Rechnung zu suchen hat.

Übrigens: Eine todsichere Variante, die Agentur lange auf ihr mehr oder weniger verdientes Salär warten lassen zu können, ist die Implementierung einer neuen Unternehmenssoftware. Am besten führen Sie SAP ein. Da ist die Verzögerungsstrategie gleich im Preis mit inbegriffen. Und für den Zeitraum, in dem die Agentur daran zu knabbern hat, Ihr neues Bestellnummernsystem zu verinnerlichen, suchen Sie sich gleich mal ein nettes Festgeldkonto.

Tag 9

Präsentationstage sind für Werbeleute so etwas wie für den Bundesligafan früher der Samstag-15:30-Uhr-Termin: Die ganze Woche gibts kaum ein anderes Thema und nach etwas mehr als 90 Minuten ist plötzlich alles vorbei.

Wählen Sie einen Platz im Auditorium, der direkten Augenkontakt zum Vortragenden der Agentur zulässt. Er (oder sie) wird darauf dankbar reagieren. Spätestens mit Beginn der Präsentation sollten Sie sich dann aber demonstrativ zurücklehnen. Fortgeschrittene können gern

mit weit geöffneten Augen am Vortragenden vorbeistarren. Auch Gähnen oder (für echte Profis) leichtes Wegnicken erfüllen ihren Zweck. Weitere Anregungen in puncto Ablehnung mit den Mitteln der Körpersprache finden Sie zum Beispiel in den Auftritten Dieter Bohlen als Mitglied der Jury von „Deutschland sucht den Superstar“. Auf dessen verbales Niveau müssen Sie sich nicht gleich herabgeben. Schließlich hat alles irgendwo seine Grenzen.

Präsentationen sind zugleich eine tolle Gelegenheit, um den Schulterschluss mit völlig artfremden Bereichen Ihres Unternehmens zu proben. Holen Sie ein paar Kollegen ins Boot, die garantiert noch nie in den Entscheidungsprozess einer Kommunikationsmaßnahme involviert waren. Ausgezeichnetes Potenzial verspricht hierbei zum Beispiel die Forschungs- und Entwicklungsabteilung. Vielleicht hat aber auch Ihr Betriebsratsvorsitzender gerade ein wenig Zeit, um vorbeizuschauen. Falls Sie mit einer derart exotischen Besetzung nicht dienen können, kümmern Sie sich wenigstens um Kollegen, die vom Entwicklungsgang des Projektes nichts oder in der letzten Zeit nichts mitbekommen haben und mit Sicherheit Fragen stellen, die Sie und die Agentur eigentlich unter „Urschleim“ abtun müssten. Mit der Höflichkeit des Dienstleisters werden die Präsentatoren abermals beweisen wollen, ihre Hausaufgaben gemacht zu haben.

Speziell die Kollegen, die zum ersten Mal einer Präsentation beiwohnen, sorgen jetzt für das Salz in der Suppe. Denn ganz selbstverständlich halten sie angesichts der ihnen überraschend zugebilligten Entscheidungskompetenz weder mit entwaffnenden Laienmeinungen noch mit putzigen Fragen („Warum setzen wir neben das Produkt nicht einfach ein hübsches Mädchen?“) hinterm Berg. Sie werden überrascht sein, wie schnell so etwas selbst alte Präsentationshasen aushebelt.

Besonders reizvoll an dieser Strategie ist, dass Sie selbst weiterhin den Marketingprofi raushängen lassen und fachlich fundierte Bewertungen abgeben können, während Ihre Kollegen die Kampagne munter zur Schlachtbank führen. Wenn Sie ganz mutig sind, kritisieren Sie ausgerechnet die im nächtlichen Schulterblickmeeting von Ihnen selbst erstellten Textpassagen. Zugegeben, das ist eher was für Könner. Nachdem Vortrag und Fragerunde beendet sind, bedanken Sie sich artig bei der Agentur und begleiten sie vor die Tür. Dabei machen Sie ein ziemlich besorgtes Gesicht. Sie wollen lieber noch nichts sagen, denn Sie möchten keinesfalls den Entscheidungen Ihrer Kollegen vorgreifen. Klar, Sie sind zuständig, aber auch demokratisch genug, um noch die Meinung eines weiteren Abteilungsleiters zu hören. Auch werden Sie sich rein zeitlich gar nicht allein um das Problem kümmern können, daher verweisen Sie lieber auf Frau Meier-Brusenschmidt, die aber ihrerseits auch nichts allein entscheiden kann. Und seit dem Augenblick, in dem Sie feststellen mussten, dass die Zuständigkeit in blanke Arbeit ausartet, sind Sie sich gar nicht mehr so sicher, ob Sie wirklich zuständig sind. Hinzu kommen Bedenken der Rechtsabteilung und überhaupt – so kurz danach ist es immer schwer, etwas Verbindliches zu sagen ...

Die Agentur fühlt sich jetzt wie ein Abstiegskandidat am letzten Spieltag, der noch nicht weiß, was das eigene Ergebnis wert ist, weil auf den anderen Plätzen noch gespielt wird? Prima, dann haben Sie mal wieder alles richtig gemacht!

Tag 10

Der ominöse Tag 10 ist gekommen. Sie sind Ihre alte Agentur noch immer nicht los? Vielleicht sollten Sie Ihr Vorhaben tatsächlich noch mal überdenken? Wollen Sie die wirklich loswerden? So etwas Devotes finden Sie kein zweites Mal!

Jetzt nur nicht schwach werden. Gehen wir es doch mal ganz nüchtern an: Warum überdenken Sie überhaupt Ihre Agenturbeziehung? Weil die Agentur keine Ahnung hat? Sich keine Mühe mehr gibt? Die letzte Kampagne ein Flop war? Das Personal zu oft wechselt? Sie zu teuer ist? Schon lange keine frischen Ideen mehr von ihr kommen? Sie als Uralkunde als Besitzstand betrachtet? – Haben Sie gerade ein paar Mal genickt? Dann ersparen Sie sich weiteren Katzenjammer. Der entscheidende Dolchstoß steht bevor. Die durchschnittliche Agenturreihe hält drei Jahre. Also schlagen Sie keineswegs aus der Art, wenn Sie jetzt untreu werden.

Eröffnen Sie der Agentur zunächst, dass die Präsentation ohne Sieger geblieben ist. Man hat allerdings hervorragend herausfinden können, welche Agentur die billigste sei und gewissermaßen die neue preisliche Benchmark setze. Um nicht auf der Stelle zu treten, hat man sich dafür entschieden, die Kampagnen einem Fokusgruppentest zu unterziehen.

Vertrauen Sie uns: Mit nichts können Sie Werbetreibenden mehr auf den Nerv gehen als mit der Frage nach der Werbewirksamkeit. Werbewirkungstests sind für Kreativagenturen wie Knoblauch für Vampire. Damit kann man die tollste Idee zur Ader lassen und ihr anschließend den Pflock durch die blutleere Brust jagen. Falls die Agentur jetzt die auswendig gelernten Kontra-Werbetest-Argumente aus der Tasche zieht, bedienen Sie sich einfach mal im Vokabular Ihrer Vertriebsleute, etwa: „Na, Sie machen es sich ja wieder schön einfach! Wenn die Kampagne läuft, graben Sie sich hinten irgendwo ein, während wir an vorderster Front vor unseren Kunden stehen und Blut und Wasser schwitzen.“ – Naturgemäß wird es eine Weile dauern, bis die Testergebnisse da sind. Sie geben rechtzeitig Bescheid.

Agenturen, die Anstand und Würde besitzen, räumen nach solch einer Behandlung das Feld. Und wenn nicht? War der Ratgeber deshalb eine Mogelpackung? Kommen Sie schon, nicht jede, die ein Buch wie „How to Mary A Millionaire“ liest, kriegt auch einen ab. Und nicht jeder, der sich Langenscheidts „Spanisch in 20 Tagen“ kauft, versteht beim nächsten Barcelona-Trip, was man auf den Ramblas so spricht.

Aber immerhin haben *Sie* sich das alles bis hierher angetan. Das kann doch kein Zufall sein! Oder waren Sie zwischendurch eingeschlafen und sind eben gerade wieder aufgewacht? Wie auch immer.

War da nicht noch was? Wollten Sie uns nicht noch nach unserer Nummer fragen? Ein Date wird doch noch immer am besten am Telefon vereinbart – in diesem Punkt sind wir altmodisch. Also – haben Sie was zum Schreiben?

0-1-7-2-8-7-7-5-8-9-1.

Wir freuen uns auf Ihren Anruf.

Und übrigens: Die hier geschilderten Beispiele haben wir uns natürlich alle ausgedacht. *Unsere*Kunden würden so etwas niemals tun.