Freitag, 19. Januar 2007

Timing

Das perfekte Timing ist alles. Und es ist das Ergebnis von zahlreichen Erfahrungen und daraus wertvoll abgeleiteten Erkenntnissen. Jeder Musiker weiß das. Jeder Koch. Alle, die kreative, komplexe Prozesse zu einem qualitativen Ergebnis führen wollen, dürfen und können, wissen: Timing ist alles. Alles muss auf den Punkt kommen. Warum sollte es also für alle kreativen Berufe und Berufungen gelten und für die Werbung nicht? Es gilt auch für die Werbung. Aber kaum einer hält sich daran. Wann kommen Werber ins Büro? Wann trudeln Werber gesetzmäßig zu einem Meeting ein? Wieviele Termine werden von Werbern, die diese selbst gemacht haben, auch gehalten? Ich weiß, wovon ich rede. Werber haben das Timing, also das zentrale Instrument für Qualität, noch nicht für sich entdeckt. Wenn ein Orchester sich so verhalten würde wie Werber, das wäre furchtbar. Die Hälfte wäre gerade mal zum Konzertanfang da. Einige würde nicht rechtzeitig aus der Pause zurück kommen. Einige wären mal wieder beleidigt und würden sich weigern mitzuspielen. Einige würden wieder so laut spielen, dass man nicht mehr wüsste, um welche Komposition es geht. Zudem würden noch während des Konzertes die Eintrittspreise plötzlich steigen. Und in der Regel würde man nicht das spielen, was angekündigt wäre, sondern was die erste Geige gerade glaubt, was besser passt. Das Chaos wäre kaum zu überbieten. Eine Ausnahme? Ein Zufall? Kaum! Man stelle sich mal vor, ein Rudel Werber würde in einem Restaurant arbeiten. Wahnsinn! Der Kellner würde ständig noch nachfragen: Entschuldigung, was haben sie bestellt? Die Karte würde ständig verändert. Das Küchenpersonal würde erst die Beilagen rausbringen und einige Zeit später erst das Fleisch. Und so weiter. Der Werber schießt sich vor allem ins eigene Knie, weil er das Timing ignoriert als das zentrale Wesen von Qualität. Andere wissen das. Sehr gut sogar.
(Foto:Peter von Felbert)

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:00

Oje-mi-ne!
Was kennst Du für Werber?

Das beschriebene Problem kann ich so für mich und meine Mitarbeiter nicht nachvollziehen.

Ist das wirklich so bei allen anderen?
Ja aber, dann hätten wir ja wieder ein Abgrenzungselement mehr.

Liebe Grüße
Oli
Anonym am Jan. 25 2007, 08:56

Psst! Er spricht von mir. Das kommt, weil ich vor zwei Jahren meine Uhr verloren hab. Und ich sowieso "die Uhr nicht kann" (wie Kinder so sagen).

Und das mit der Abgrenzung: Ich war mal (in einem früheren Leben) in einer Agentur im schwäbischen, und muss leider sagen, die Positionierung als Agentur, die "gründlich, pünktlich und fleißig" ist (so calvinistische Tugenden halt), hat niemand so richtig interessiert.

Dennoch hat Christof selbstverständlich mit allem Recht. Grundsätzlich.
Anonym am Jan. 25 2007, 15:10