

Mittwoch, 20. Juni 2007

10 Regeln für weniger Werbeaufwand und mehr Werbewirkung

1. Werbeagenturen werden für das Entwickeln und Umsetzen von Werbemitteln und Maßnahmen bezahlt. Stoppen Sie das. Drehen Sie den Spieß um und beteiligen Sie ihre Agentur am erzielten Erfolg. Zudem bieten Sie der Agentur an, das nicht verwendete Budget Halbe-Halbe aufzuteilen. 2. Zahlen Sie deutlich mehr für die Idee, das Konzept und die Strategie und weniger für die Umsetzung. Verdoppeln Sie die Stundensätze für Ideen und halbieren Sie die für die Umsetzung. 3. Führen Sie einen ökologischen Faktor ein. Der sich ökonomisch auswirkt. Ideen, welche die Umwelt weniger belasten, bringen eine Bonus-Zahlung. Idee, welche die Umwelt mehr belasten, bringen keinen Bonus. 4. Führen Sie einen Wirkungsgrad-Index, welcher ebenfalls eine Sonderzahlung in Aussicht stellt. Oder eben nicht. Ideen, von denen Sie sich eine hohe Werbewirkung bei geringen Budgetmitteln versprechen, werden mit einer üppigen Sonderzahlung honoriert. Welche nur eine Wirkung in Aussicht stellen bei hohen Budgetbelastungen bringen keine Sonderzahlung. 5. Erklären Sie Ihrer Agentur, dass sie die einmalige Chance erhält und in Zukunft wesentlich mehr Geld verdienen kann, wenn der Aufwand zählbar und spürbar verringert wird. Also, Ideen lohnen sich mehr denn je. Der GrossIncome der Agentur steigt mit der Qualität der Ideen und damit, wie wenig sie das belasten. 6. Schaffen Sie den Overhead Ihrer Agentur ab. Und zahlen Sie diesen auch in Zukunft nicht mehr. Sie benötigen nur einen kreativen Berater oder einen beratenden Kreativen. Mit dem machen Sie klar, was Sie wollen, brauchen und wo es lang geht. Somit bringen Sie Ihrer Agentur bei, dass die zukünftige Personalpolitik sich ändern muss. Weg vom Aufwand hin zu Lösungen. 7. Schaffen Sie sich und Ihrer Agentur kreativen Freiraum. Entwickeln Sie oder lassen Sie konstant, konsequent Ideen, Konzepte, Strategien und Ansätze entwickeln. Nicht erst, wenn eine Aufgabe sich stellt. Die Themen sind immer dieselben, deshalb lassen Sie immer noch Möglichkeiten suchen. Dann haben Sie diese, wenn Sie sie benötigen, sofort zu Hand. 8. Verdeutlichen Sie Ihrer Agentur, dass sie alles, was der Idee nicht dient, getrost weglassen kann. Dass sich alles Denken und Handeln ausschließlich auf die Qualität der Wirkung von Ideen zu konzentrieren kann. Keine aufwändigen Präsentationen. Keine aufwändigen Booklets. Nur die Idee. 9. Belohnen Sie Mut. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Agentur den Mut aufbringt, weit über das Ziel hinauszuschießen. Lassen Sie die Kreativen laufen. Und holen Sie das Konzept dann mit der Agentur gemeinsam auf die Ebene der Machbarkeit zurück. 10. Kommunizieren Sie regelmäßig und objektiv über die Wirkung der Werbemittel und Maßnahmen. Gehen Sie dabei nie der Suche nach einem Schuldigen nach, sondern immer der Suche nach neuen Lösungen.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:10

Bist du neuerdings auf Koks?
Anonym am Juni 20 2007, 10:22

Ich gebe zu das ist aus einer anderen Welt, die andere nur mit Hilfsmitteln mal tangieren können, nein keinesweg, ich glaube das in Zukunft die Kunden besser beraten sind, viel mehr Geld für die Idee zu zahlen, und viel weniger für die Umsetzung. Das hat sehr wirkungsvolle und positive Effekte.
Anonym am Juni 21 2007, 10:33