

Donnerstag, 11. September 2008

## **Bewertungsproblem**

Eines der wirklich großen Probleme innerhalb der Wirtschaft ist die Bewertung von kreativer Leistung. Natürlich ist bekannt, dass gut und besser oftmals aus gutem Grund teurer ist. Aber wie soll man eine Idee bewerten? Was ist der Preis für eine gute oder eine schlechte Idee? Vor allem muss man den Preis in der Regel im Vorfeld festlegen und somit trägt immer der Einkäufer das Risiko. Der Preis ist für viele einfach die Summe der Teile. Damit können die meisten etwas anfangen. Aber was soll eine Idee kosten? Eine sehr gute, eine mittelmäßige oder eine schlechte? Man stelle sich mal vor, ein Kunde würde gerne mit Hilfe eines Mailings potentielle Kunden dazu bewegen, zu einem bestimmten Zeitpunkt an einen bestimmten Ort zu kommen, damit man dem potentiellen Kunden etwas Neues vorstellen kann. So und nun? Soweit so gut. Jetzt hat der Kunde ein Budget definiert. Das beruht auf der wohl nötigen Investition in Form von Werbemitteln und -maßnahmen. Die Idee als solches spielt da eine untergeordnete Rolle. Würde der Kunde aber hingehen und sagen: 'Wer macht mir eine echt gute Idee, die das eigentliche Ziel, wie und auf welchem Weg auch immer, erreicht? Ich zahle für die Idee 100.000 EURO, wenn sie tatsächlich funktioniert und 25.000 €, wenn sie das Ziel nicht erreicht. Zudem soll die Idee auch so budgetschonend sein, wie es geht.' Nun legt der Kunde noch einen oben drauf: 'Sollte die Idee ein geplantes Budget unterschreiten, wird die nicht benötigte Summe mit der Agentur geteilt.' Damit sähe die Sache schon ganz anders aus. Schnell würden sich Kreative und Agenturen herauskristallisieren, die mit weniger Budget mehr erzielen. Aber der Markt und die Kunden haben offensichtlich keinen Bedarf an Kommunikationswirkung, jedenfalls nicht vordergründig. Vor einiger Zeit rief mich ein Neukunde an. Der sagte, ich soll einen Kostenvoranschlag für ein Projekt abgeben. Das Budget dafür lag bei 15.000 Euro. Ich sagte am Telefon, das können sie sofort haben und sich sicher gut merken: 14.999 Euro und sollte jemand günstiger sein, immer 1 Euro weniger als der Günstigere. Ich habe herzlich gelacht, die Person auf der anderen Seite weniger. Dann habe ich erklärt, dass dies ausgemachter Mist wäre, denn es geht nicht darum, was es kostet, sondern was es bewirkt und dafür sollte eine Idee auf dem Tisch liegen. Alle anderen haben also fleißig Angebote abgegeben. Ich nicht. Ich habe eine Idee gemailt. Und nun ratet mal, wer den Zuschlag bekommen hat - wir. Die Firmen holen sich für alles die möglichst besten Leute. Die besten Maschinen. Die feinste Technik. Aber wenn es um Kommunikation und Marketing geht, dann sind die Parameter plötzlich völlig andere. Noch schlimmer, das einzig Wichtige und für die Wirkung Verantwortliche und Zuständige fällt unter den Tisch. Wir brauchen keine Idee, sondern ein Mailing. So so. Ein weiteres für die Tonne. In der Medizin heißt es, was heilt, hat Recht. In der Werbung müsste es eigentlich lauten: Was wirkt, hat Recht. Aber das tut es seltsamerweise nicht. Sondern nur, was vermeintlich wenig kostet, ist erwünscht. Da stimmt doch was nicht? Oder?

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:00