
Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
1 Die Firma	11
1.1 Werbeagenturen waren mal	11
1.2 Die goldenen Jahre sind vorbei	12
1.3 Mensch, bist du groß geworden!	13
1.4 Wir müssten in Berlin sein	15
1.5 Die haben es leicht!	16
1.6 Wir sind ganz anders als die anderen	18
1.7 Die haben ja die halbe Mannschaft entlassen	19
1.8 Wir sind doch keine Lieferanten!	21
1.9 Ab wann ist man eine Agentur?	22
1.10 Die Kunst, den Sprung zu schaffen	23
2 Der Chef	27
2.1 Kann es auch eine Chefin sein?	27
2.2 Ich kann auch etwas ganz anderes machen	28
2.3 Ich war nie in einer anderen Agentur	30
2.4 Zahlen, das sind Dunkelziffern	31
2.5 Meine Partner, meine Probleme	33
2.6 Warum sollte ich mich ändern?	34
2.7 Muss der Chef ein Kreativer sein?	36
2.8 Das geht so nicht raus!	37
2.9 In Gründers Namen, oder: Wie heißt die Agentur?	39
2.10 Der Chef braucht eine Rolle — es muss nicht die Hauptrolle sein	40
3 Die Mitarbeiter	45
3.1 Eine intensive Beziehung	45
3.2 Wir brauchen dringend gute Leute	46
3.3 Ich möchte endlich CD sein	48
3.4 Work-Life-Balance in der Werbeagentur?	50
3.5 Wer darf zum Kunden?	52
3.6 Was macht der eigentlich?	54

3.7	Bezahlen ist okay, aber erfolgsabhängig?	56
3.8	Dort werden die Leute geknechtet!	58
3.9	In der Agentur finde ich keine Nachfolger	59
3.10	Die Stimmung ist schlecht	61
4	Die Positionierung	65
4.1	Darüber müssen wir reden	65
4.2	Kunden kaufen weder Arbeitsweisen noch Philosophien	66
4.3	Gibt es noch Platz für Positionen?	68
4.4	Positionierungshindernisse?	69
4.5	Wer Antworten sucht, muss Fragen stellen	71
4.6	Ist es die Mühe wert?	73
4.7	Vorsicht! Positionierungsfallen	75
4.8	Auch bei Gegenwind	77
4.9	Googeln Sie die Konkurrenz	78
4.10	Es muss nicht sein	80
5	Das Neugeschäft	85
5.1	Die Seele des Geschäfts	85
5.2	Neugeschäft ist Tagesgeschäft	86
5.3	Haben wir noch nie gemacht	88
5.4	Die eigene Agentur ist der erste Kunde	89
5.5	Ja, ja, ich weiß — unsere Website	91
5.6	Kann man Neugeschäft holen?	92
5.7	Eine Neugeschäftsmaschine	94
5.8	Kunden sind keine Neugeschäftsratgeber	96
5.9	Pitch und Pest	97
5.10	Wunderwaffe Workshop?	99
6	Die Arbeit	103
6.1	Fluch und Segen des Selbermachens	103
6.2	Werbefabrik — ein hohes Lob!	104
6.3	Teamwork — dabei sein ist nicht alles	106
6.4	Endloses Thema: Korrekturschleifen	108
6.5	Transparenz und Verbindlichkeit	110
6.6	Kreation ist einsame Arbeit — aber nicht nur	111
6.7	Dahinter stehe ich — ist kein Argument	113

6.8	Reden wir über Kreation	115
6.9	Wer entscheidet, was zum Kunden geht?	116
6.10	Wie viele Ideen nehmen wir mit?	118
7	Die Haltung	121
7.1	Selbstbewusstsein oder Sendungsbewusstsein?	121
7.2	Die Kunden haben keine Ahnung!	122
7.3	Wie attraktiv sind Altkunden?	124
7.4	Was bringt schon der Verband?	126
7.5	Die Networks sind schlimmer als die Pest	127
7.6	Pitchberater sind noch schlimmer	129
7.7	Bunte Bilder machen wir nicht	131
7.8	Awards und Kreativpreise brauchen wir nicht!	132
7.9	Der Kunde baut sich die eigene Agentur, mehr als ein Trend?	134
7.10	Gibt es eine Zauberformel?	136
8	Das Geld	139
8.1	Was kostet Werbung?	139
8.2	AE-Provision – war da mal was?	141
8.3	Die Perversion vom Stundenlohn	142
8.4	Wie wäre es mit Fertigprodukten?	145
8.5	Die heilige Kuh Pitchhonorar	146
8.6	Von Einkäufern und anderen Ungeheuern	148
8.7	Was die Agentur verdient	150
8.8	Die große Empörung: Nutzungsrechte und andere Unsicherheiten	151
8.9	Verträge und Konkurrenzausschluss – sind das Auslaufmodelle?	153
8.10	Vorfahrt für Kaufleute	155
9	Die Klassiker	159
9.1	Immer noch mehr machen?	159
9.2	Der Kunde ist ohne uns verloren	161
9.3	Wir machen nicht das, was der Kunde will	162
9.4	Das läuft heute alles ganz anders	164
9.5	Da muss was hintenrum gelaufen sein	166
9.6	Wir waren ganz knapp Zweiter!	167
9.7	Irgendwann mache ich Kohle und verkaufe den Laden	169
9.8	So etwas können nur wir	171

9.9	Wir verstehen was von Marke	172
9.10	Wenn ich das gewusst hätte!	173
10	Die Zukunft	177
10.1	Was wird aus den Werbeagenturen?	177
10.2	Denker sind gefragt	178
10.3	Mehr Qualität tut Online gut	180
10.4	Do-it-yourself auf Kundenseite?	182
10.5	Brauchen Werbeagenturen ein neues Image?	183
10.6	Spezialisierung als Allheilmittel?	185
10.7	Die Rohstoffe sind zu billig	186
10.8	Neue Preise für Ideen	188
10.9	Werbung wird es trotzdem geben	189
10.10	Und es ist doch Kunst!	190
	Der Autor	193
	Stichwortverzeichnis	195