

Wulf-Peter Kemper

brandholdervalue

Was Auftraggeber zu mehr Werbe- und Markenerfolg beitragen können

Mit einem Vorwort von Wolfgang Joop

Vorwort	12
Einleitung	16
1 Brauchen Sie wirklich eine Werbeagentur?	20
2 Der Weg zur richtigen Werbeagentur	28
Das Briefing. Glück ist planbar	32
• Rolle der Agentur	35
• Aufgabe	37
• Marktsituation	37
• Das große Ziel	38
• Marketingziele	38
• Werbeziele	39
• Markenkern und Markenpersönlichkeit	41
• Markenversprechen	44
• Zielgruppe	45
• Marktforschung	47
• Kommunikationskanäle	49
• Budget	51
• Inhalte und Form der Präsentation	52
• Präsentationsteilnehmer auf Auftraggeberseite	54
• Timing und Ablauf des Pitches	56

Die Agenturvorauswahl	60
• Wird die Agentur vom Inhaber oder von einem Manager geführt?	65
• Wem gehört die Agentur?	65
• Wie groß ist die Agentur?	65
• Wo liegt der Standort der Agentur?	66
• Agiert die Agentur national oder international?	67
• Welche Kunden hat die Agentur?	71
• Bringt die Agentur Branchen-Know-how mit?	71
• Wie viel Prozent der Etats sind größer als eine halbe Million, zweieinhalb und fünf Millionen Euro?	72
• Welche sonstigen Leistungen bietet die Agentur an?	72
• Wo steht die Agentur in den Award-Rankings?	73
• Was sagen die Branchendienste über die Agentur?	73
Den Konkurrenzkonflikt geklärt?	74
Das Kennenlernen. Is it love?	78
Der Pitch (Wettbewerbspräsentation)	84
Pitchhonorar, ja oder nein?	88

3 Die ersten Tage mit der neuen Agentur **92**

Der Agenturvertrag	96
• Leistungen der Agentur	97
• Vergütung der Agentur	97
• Laufzeit des Agenturvertrags	107
• Konkurrenzausschluss	107
• Copyright	107

Die Teamaufstellung	110
• Die Rolle der Etatführung	111
• Die Rolle der Kontakter	112
• Die Rolle der Strategie Planner	116
• Die Rolle der Kreativen	120
• Die Rolle der Produzenten und der Art Buyer	123
Die Teambibel	126
• Gemeinsames Verständnis für die Kampagne und die Kreation	129
• Kennen der Werbe- und der Marketingziele	129
• Verständnis für die Höhe der Produktionskosten	129
• Aufbereitung von Kostenvoranschlägen und Rechnungen	131
• Timings	132
• Umgang mit Briefings	132
• Präsentationsform	133
• Entscheider und Entscheidungswege beim Auftraggeber	134
• Extrahonorare bei Änderungen auf Kundenwunsch	136
• Protokoll	137
• Nachtschichtenregelung	137
• Kernarbeitszeiten	139
Das Feedback	140
Der Umgang mit der Agentur	142

4 Das Produkt der Zusammenarbeit	144
Das Strategie Planning	146
Kreation aus Überzeugung	156
Der Kurations-Check	162
Kampagnen-Check:	
• Markenversprechen	163
• Kampagnenidee	168
• Look der Kampagne	181
• Tonalität der Kampagne	184
• Flexibilität der Kampagne	184
• Ausdauer der Kampagne	190
Werbemittel-Check:	
• Mosaikstein-Test	192
• Idee des einzelnen Werbemittels	194
• Einfachheit	204
Extra-Check:	
• Werbung mit Prominenten	206
• Humor in der Werbung •	211
Die Kreation testen!?	214
• Checkliste Kampagnen-und Werbemitteltests	218

5 Die Erfolgsmessung	220
Die Erfolgsallianz	222
Die Zielhierarchie	226
• Checkliste Zielvereinbarung	230
Awards. Fluch oder Segen?	232
6 Auftraggeber und Agentur in der Ehekrise	236
Nachwort	240
Danke	252