
Vorwort

Die Idee zu diesem Buch entstand bei einem der Mittagessen, zu dem sich Vater und Sohn einmal in der Woche regelmäßig in ihrem Stammlokal treffen. Der Sohn ist Geschäftsführer einer Werbeagentur, der Vater ehemals Hochschullehrer, jetzt Kommunikationstrainer und Autor von Büchern zur Rhetorik. Bei diesen kulinarischen Treffen erzählen sie einander, was in der vergangenen Woche so passiert ist. Und eines Tages, bei einer leckeren mediterranen Gemüsepfanne, berichtete der Sohn von einer missglückten Präsentation, in die seine Agentur viel Zeit und Kreativkraft investiert hatte. Eine wunderbare Idee für die Kampagne eines sehr wichtigen Auftraggebers war dabei herausgekommen. Aber diese Idee hatte dem Kunden ganz und gar nicht gefallen. Obgleich nach dem Briefing eigentlich alles klar war. Oder? War doch nicht alles klar, als die Agentur nach diesem Planungsgespräch munter an die Arbeit ging? Wie ist das eigentlich mit der Kommunikation zwischen Auftraggeber und Agentur? Was passiert da? Warum scheitern (gute) Ideen schon in der Präsentationsphase? Warum glauben viele Auftraggeber, dass „ihre“ Agentur nicht kapiert, worum es geht? Warum haben Agenturen das Gefühl, nicht verstanden zu werden?

Es gibt eine Unzahl von Veröffentlichungen zum Thema Werbung. Aber in allen diesen Büchern und Artikeln geht es in erster Linie um die Kommunikation zwischen einem Produzenten und seinen potenziellen Kunden. Nach dem Motto: „Der Köder muss dem Fisch schmecken – und nicht dem Angler“. Aber niemand hat bisher ernsthaft darüber nachgedacht, warum es zwischen dem Angler und dem Hersteller seines Köders, der Agentur, häufig so hakt.

Dabei muss doch jedem klar sein, dass die entscheidenden Dinge, die ein Werbeprojekt erfolgreich machen, nicht in der Planungssitzung der Marketing-Abteilung einer Firma, nicht im Kreativ-Meeting einer Agentur geschehen, sondern bei der Kommunikation zwischen Agentur und Auftraggeber, beim Erstgespräch,

beim Briefing, während und nach der Präsentation, in der Budgetverhandlung. Darüber steht nichts in der umfangreichen Fachliteratur.

Diese doch etwas verblüffende Feststellung, die Vater und Sohn da bei der leckeren Gemüsepfanne machten, war die Geburtsviertelstunde dieses Buches. Es ist ein Buch aus der Praxis für die Praxis. Grundlage ist der Alltag einer Werbeagentur, die der Sohn seit vielen Jahren leitet. Dieser Alltag liefert die vielen Beispiele, aus denen heraus dieses Buch lebt. Allerdings sind alle diese Beispiele Fiktionen. Wie heißt es doch so schön? „Die Handlung und alle handelnden Personen sind frei erfunden. Jegliche Ähnlichkeit mit lebenden oder realen Personen wären rein zufällig“. Dennoch hätte alles so sein können, und Sie, unsere Leserinnen und Leser, werden sich in vielen dieser Beispiele ganz sicher wiederfinden.

Aber auch wenn es kein wissenschaftliches Buch ist, haben wir doch den Anspruch, unsere Ideen, Analysen und Handlungsempfehlungen aus Theoremen unterschiedlicher Wissenschaftsbereiche zu gewinnen, in denen der Vater, der Kommunikationswissenschaftler, zu Hause ist.

Hier der Praktiker, da der Theoretiker: Eine hervorragende Symbiose, das haben wir während unserer gemeinsamen Arbeit an diesem Buch erfahren. Aus dieser wunderbaren Zusammenarbeit zwischen Vater und Sohn ist ein sehr persönliches Buch entstanden, wenn man so will, ein Erlebnisbericht, der wissenschaftlich gespiegelt wird.

Was wollen wir in diesem Buch und mit diesem Buch? Wir wollen mithilfe von Kommunikationsstrategien und Gesprächsanalysen versuchen, das Verständnis der beiden Parteien, also der Agentur und des Auftraggebers, für einander zu vergrößern. Wir wollen deutlich machen, was innerhalb eines (Briefing-) Gesprächs zwischen den Zeilen abläuft (hinter den Wörtern und Sätzen). Wie können wir erkennen, was unser Partner gemeint, aber nicht gesagt hat? Wie können wir das sagen, was wir meinen und zwar so, dass das Gegenüber es auch genau so versteht und ... geht das überhaupt?

Wir werden dazu möglichst viele Kommunikationssituationen zwischen Auftraggeber und Agentur beleuchten, vom spannenden Erstgespräch über die partnerschaftliche Beratung über einen Erfolg versprechenden Medieneinsatz bis hin zum drohungsträchtigen Kritikgespräch.

Wie können wir uns auf ein solches Gespräch vorbereiten? Wie können wir uns aktiv ins Spiel bringen, auch wenn der Partner nach seinen eigenen Regeln spielen will? Wie können wir erkennen, wo das Gespräch gerade steht? Und wie können wir es entsprechend steuern?

Wenn wir bei den Beispielen und in den Empfehlungen überwiegend die Perspektive einer Werbeagentur übernehmen, liegt das in der Natur der Sache. Aber wir sind sicher, dass es sich auch für die lohnen könnte, dieses Buch zur Hand

zu nehmen, die in den Bereichen Marketing, Vertrieb, Marktforschung oder Coaching tätig sind. Vielleicht gewinnen sie Erkenntnisse darüber, warum es in ihren beruflichen Gesprächen oft so knirscht und klappert.

Die Zielgruppen dieses Buches sind nicht die Mitarbeiter großer Konzerne und ihrer ähnlich mächtigen Agenturen. Wir wollen mit unseren Überlegungen gewissermaßen die „Basis“ erreichen, den Mittelständler, den Kleinunternehmer, den Einzelhändler und die vielen, vielen Agenturen, die für diese Unternehmensgruppen Werbung kreieren. Wir wollen ihnen helfen, ihre alltägliche Kommunikation konfliktfreier – also effektiver – zu gestalten, damit eine Geschäftsbeziehung zu einem **Teamwork** werden kann.

Es hat viel Spaß gemacht, dieses Buch gemeinsam zu planen und zu schreiben. Und vielleicht macht es Ihnen, unseren Leserinnen und Lesern, genauso viel Spaß es zu lesen.

Bedanken möchten wir uns bei unseren Lektorinnen Kristina Folz und Imke Sander für die sehr gute und anregende Zusammenarbeit. Ich, Peter Pawlowski, möchte ganz besonders meinem langjährigen Freund, Geschäftspartner und Grafik-Designer Ralf Kresin danken, der mit mir viele Erlebnisse, die wir in diesem Buch nachstellen, „in echt“ durchlebt hat.

Großer Dank gilt unserer gesamten Familie für ihre uneingeschränkte Unterstützung bei diesem zeitraubenden Vater-Sohn-Projekt.

Göttingen
Juni 2017

Klaus Pawlowski
Peter Pawlowski

Zielführende Kommunikation zwischen Agentur und
Kunde

Erfolgreiche und effiziente Zusammenarbeit im Team

Pawlowski, K.; Pawlowski, P.

2018, XI, 169 S. 17 Abb., 1 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-14464-7