

Top of the Pops

Eine Glosse von Klaus Kocks.

Wir sprechen über Agenturrankings. Ein tolles Unternehmen braucht einen Vertrag mit einer tollen Agentur. Tolle PR-Chefs zieren sich mit tollen Agenturen. Wie aber kann man sicher sein, dass man auch einen Topladen erwisch hat? Im *Focus* gibt es eine Hitliste von Deutschlands besten Steuerberatern oder Schönheitschirurgen oder so. Aber wer zeigt der Branche der Etatvergeber die Crème de la Crème der Etatnehmer? Wie soll man sich zurechtfinden? Guter Rat ist teuer. Tolle Agenturen sind noch teurer. Hier die fünf Gebote des Monats Juni.

1 Wie bemerken Sie, dass Sie eine Topagentur engagiert haben? Was ändert sich in Ihrem Leben? Oder am Image Ihres Unternehmens? Die Frage lässt sich nach demselben Muster beantworten wie die nach einem anständigen Handwerker. Woran merkt man, dass ein Handwerker nichts taugt?

Man merkt es daran, dass er zum verabredeten Zeitpunkt tatsächlich erscheint.

Sie erkennen dementsprechend eine Topagentur daran, dass sie nichts, aber auch gar nichts macht. Und die Dinge in Ihrem Laden weiter den Bach runtergehen. Vom Rechnungen schreiben mal abgesehen. Da gehen die Beträge den Bach rauf. Eine Kollegin aus einem Konzern erzählt mir bei einem Empfang, als ein Herr einer Agentur an uns vorbeischiebt, sie hätten dem Laden gekündigt. „Schweinetueer, und tun nichts!“ So lauten ihre Worte. So redet man nicht über einen Gentleman, oder? Nur Anfänger oder Verbohrte halten das für ungewöhnlich. Ich saß dereinst bei einem Ahnvater der Branche zum Gespräch und ließ mir

von seinem Butler in weißen Handschuhen Tee einschenken,

als dieser mir erläuterte, wofür er gern diese oder jene Million als Honorar hätte. Seine Worte waren: „Jungerr Mahn, sie werden merrken von mirr nichts, außer dass Lebben schön.“ Der ehrwürdige ältere Herr nannte das „atmosphärische PR“. Welch eine Unternehmensidee! Wenn die Agentur Klasse hat und der PR-Direktor etwas auf sich hält, passiert nichts. Wenn Sie es recht bedenken, hat das auch etwas Beruhigendes.

2 Eine Agentur von Welt sieht nicht aus wie eine türkische Putzkolonne. Sie verkehrt mit ihren Klienten auf Augenhöhe. So heißt das, wenn man sich in einem S-Klasse-Mercedes mit Fahrer chauffieren lässt. Die mit der gleichen Augenhöhe wohnen auch auf Augenhöhe. Nein, nicht die Privatgemächer sind gemeint, sondern die Bitroadressen. Vergessen Sie die Tatsache, dass es Mietbüros sind und Sie als Kunde natürlich die Show bezahlen. Seien Sie einfach mal tief beeindruckt vom Marmor. Und dem Ausschnitt der Empfangsdame mit den French Nails. In England nennt man solche Wesen Essex Girls. „What do Essex Girls wear behind their ears, to be more attractive to men? Their ankles!“ (Jeremy Clarkson) Sorry, politisch nicht korrekt. Über die Herren der Schöpfung, die Essex Boys, ziehen wir im nächsten Heft her, versprochen.



Klaus Kocks ist Meinungsforscher
und Kommunikationsberater.
ceterum.censeo@mailtrack.de



3 Eine Agentur von Bedeutung hat viele Leute. Sie beeindruckt durch ganze Horden von Art Directors, Etat Directors, Key Account Directors, General Administration Directors, was weiß ich nicht alles. Und kommuniziert auch, wie viele Hungerleider sich in ihren Einraumbüros vor der feuchten Witterung schützen. Eine Topagentur setzt in eine PR-Zeitschrift, sie habe 100 fest angestellte Mitarbeiter bei einem Umsatz von sechs Millionen Euro. Rechnen Sie das bitte nicht nach. Sie werden aus dem Staunen nicht mehr rauskommen. Das ist ein Pro-Kopf-Umsatz von 60.000 Euro im Jahr. Brutto. Vor Steuer. Vor Kosten. Alle Achtung! Aber das hat schon alles seine Richtigkeit. Spitzenagenturen erkennen die Mitarbeiter derselben daran, dass sie hundsmiserabel bezahlt werden. Wenn Sie von 60.000 Euro Pro-Kopf-Umsatz einen Laden betreiben wollen, können Sie nicht mehr als 20.000 Euro zahlen, also höchstens 1.667 Euro pro Monat. Brutto. Vor Steuer. Da hilft es schon, wenn die Freundin Hartz IV kriegt. Sie erkennen eine Topagentur also auch daran, dass die Assistentin des S-Klasse-Geschäftsführers abends im Fitnessclub noch ein wenig den Feudel schwingt und die Duschen putzt. „Every little bit helps“, wie man in Essex so sagt.

4 Eine Agentur von Welt hat ein Büro in London. Hier gilt die schon erläuterte Adressenregel ganz besonders. Bloomsbury oder Kensington sollte es schon sein. Selbst wenn es wieder nur ein gemietetes Objekt ist und die dafür mehr berappen als für eine Villa am Züri-See. Besonders begehrt sind „mews“. Das sind historisch die Pferdeställe hinter den Herrenhäusern gewesen und unter denen, die sich „posh“ fühlen, neuerdings die begehrtesten Objekte. 36 Quadratmeter auf zwei Ebenen. Wohnklo mit Treppe. Kaufpreis drei bis vier Millionen Pfund. Aber wir mieten

ja. Alles halb so schlimm. Wenn Sie mir die Anmerkung erlauben: In Essex zahlen Sie soviel wie in Castrop-Rauxel oder Eisenach. Und Sie könnten eins dieser fabelhaften Essex Girls einstellen. Die sogar an den Füßen French Nails haben. Sie könnten sogar hundert einstellen. Das könnte richtig lustig werden. Aber es wäre dann eben keine Topagentur mehr.

5 Schlussendlich: Was ist der ultimative Beweis dafür, dass Sie von einer Topagentur betreut werden? Jetzt mal im Ernst und ohne Schmaack. Haben Sie einen Smoking? Dann kämen Sie als Klient in Frage. Die Agentur hat nämlich bei einer dieser Supergalas im größten Saal eines Kurhauses oder eines Hotels einen Tisch für ihre Kunden gekauft, an den Sie eingeladen werden. Und, Surprise, Surprise: Sie erhalten einen Preis. Für Ihre gnadenlos gute PR. Das muss man feiern! Es wird getanzt. Champagner, bis der Arzt kommt. Und wenn Sie um drei Uhr morgens nach Hause wanken, dann, junger Mann, geehrtes PR-Genie, steht die wirkliche Belohnung am Taxistand vor dem Hotel. Das kleine Schwarze ist etwas ramponiert. Das Make-up verwischt. Die Pumps hat sie in der Hand. Ein kleiner Schluckauf ziert die Konversation. Bingo! Sie teilen sich das Taxi mit einem Essex Girl. Also, meine Herren, jetzt mal ehrlich: Was will man mehr? Endlich: Top of the Pops. Oder, wie wir in Essex sagen: „Ram, bam, thank you, mam!“