



VISIONAUTISCHES GEDANKENGUT

Damit Sie wissen, warum wir sind, wie wir sind und was Sie da erwartet...

PROLOG: ZU UNSERER ZEIT HÄTTE ES DAS NICHT GEGEBEN

Während wir hier so sitzen und diskutieren, ob man überhaupt so etwas wie eine Unternehmensphilosophie veröffentlichen sollte (schließlich sind wir Werbeagenten und keine Philosophen), fällt uns auf, dass es diesen unseren Laden nun schon ziemlich lange gibt. Und wie zum Beleg ziehen wir das vormalige visionautische Gedankengut – nun schon fast 6 Jahre alt – aus der virtuellen Schublade und staunen nicht schlecht: Bis auf einige Passagen, die schlicht ein bisschen zu albern klingen, hat das vor sechs Jahren Gesagte noch immer Bestand.

Aus diesem Grund brechen wir uns jetzt auch keinen ab und erfinden das Rad, respektive das Gedankengut neu, sondern präsentieren hiermit die zweite, überarbeitete Auflage:

DIE MEDIEN SIND AN ALLEM SCHULD.

Ist Ihnen das auch schon mal aufgefallen: Egal ob Fernsehkrimi, Kinofilm oder Buchklub-Bestseller, immer mal wieder und doch recht kontinuierlich stolpert der geneigte Zuschauer oder Leser über Werbeagenten, die in einer Parallelwelt aus Glam und Spannung ein höchst aufregendes Leben führen. Alle sehen immer super aus und fahren tolle Wagen.

Wir waren damals ganz hin und weg von dieser wunderbaren Welt der Werbung und wir waren verdammt jung. Heute sind wir nur noch jung.

WAHRE SCHÖNHEIT KOMMT VON INNEN. ODER SO ÄHNLICH.

Wir waren so fasziniert, dass wir uns glatt in einer Agentur ausbilden ließen und fortan auch super aussehen wollten. Die Wirklichkeit stellte sich dann jedoch ein ganzes Stück anders dar. Irgendwie waren wir nicht schöner als vorher und auch in der Agentur ging es bei weitem nicht so lustig zu, wie wir das seinerzeit auf den Fernsehschirmen erlebt hatten. Arg hierarchisch das Ganze. Da gab's nicht viel zu lachen und wir lachen doch so gern! Sicherlich war auch uns klar, dass das Leben nun mal nicht wie im Fernsehen ist, aber wenigstens ein bisschen besser als in unserer damals aktuellen Realität wollten wir es dann schon machen und haben. Also gründeten wir unsere eigene Agentur.

HUMOR IST WENN MAN TROTZDEM LACHT.

Seitdem führen wir ein sehr lustiges und erfülltes Leben, wobei wir immer noch nicht so toll aussehen, wie unsere Helden von damals. Genau genommen wäre unter diesem Gesichtspunkt der junge Perry Mason ein besseres, weil erreichbares Vorbild gewesen. Auch in unseren Projekten gibt es Teilaufgaben, die weniger spaßig sind. Wenn man jedoch jeden Tag mit großen Erwartungen beginnt und das Klima stimmt, macht eigentlich jede Aufgabe Spaß.



FORM FOLGT FUNKTION UND FUNKTION IST HANDWERK.

Neben all dem Spaß können wir auch sehr ernst sein. Vor allem wenn es um den Sinn unserer Arbeit geht. Wir geben natürlich die Hoffnung nicht auf, dass unsere Kunden unsere Arbeit auch wichtig finden. Allerdings sehen wir uns primär als das, was wir sind: Handwerker, Lieferanten, Verkäufer, manchmal Seelenklempner und ziemlich oft Kastanien-aus-dem-Feuer-Holer. Unsere Arbeit ist keine Kunst und unsere Arbeit muss nicht schön sein (auch wenn sie das in den meisten Fällen ist). Unsere Arbeit muss im Sinne unseres Kunden funktionieren. Über ein Werkstück diskutiert es sich nun einmal wesentlich leichter, als über ein Kunstwerk. Die Vorbereitung und Koordination der Prozesse liegt auch bei uns in einer geübten Hand. In der Phase der Ideenfindung gehen wir jedoch auch schon mal ungewöhnliche Wege. Also bitte kein Erstaunen, wenn gelegentlich seltsam anmutende Personen unser Domizil bevölkern.

INKOMPETENZ IST KEINE SCHANDE.

Manchmal sind wir inkompetent. Wir denken, dass sich die Qualität einer Agentur nicht dadurch definiert, auf jedem Gebiet kompetent zu sein, sondern vielmehr dadurch, zu erkennen und vor allem dem Kunden zu erkennen zu geben, wann sie es nicht ist. Gemeinsam Lösungen zu finden und externe Kompetenz aufzuspüren ist unser Job. Eine unkonventionelle Vorgehensweise ist hierbei mitunter ganz hilfreich. Dass sich im Laufe der Jahre ein recht ansehnlicher externer Kompetenzpool ansammelte, dem man aus der Erfahrung vieler gemeinsamer Projekte heraus vertraut, ist nur natürlich. Sehen wir es als einen der Vorteile voranschreitenden Alters.

WIR MÖGEN UNSERE KUNDEN WIRKLICH.

Und weil wir unsere Kunden mögen, sind wir ehrlich zu ihnen. Sicher fällt es gelegentlich schwer, in aller Offenheit auch Dinge auszusprechen, die unser Kunde gerade nicht hören möchte. Immer getreu dem Grundsatz: Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler. Was nutzt es, aller Welt den eigenen guten Geschmack zu beweisen, wenn die Zielgruppe nun mal keinen guten Geschmack haben mag?

LEUTE MACHEN KLEIDER.

Deshalb haben wir auch jeden Tag welche an. Nicht mehr und nicht weniger.