

IN 25 SCHRITTEN ZUM ZIEL



A large, white, three-dimensional origami paper structure, possibly a crane or a similar bird-like form, is positioned in the upper left quadrant of the page. It is made of multiple triangular and quadrilateral facets, creating a complex geometric shape.A solid blue square graphic element, positioned to the left of the section header.

IN 25 SCHRITTEN ZUM ZIEL

Bei der Zusammenarbeit mit unseren Kunden halten wir uns an die Spielregeln, die für professionell auftretende Werbeagenturen gelten. Wichtig sind uns vor allem Fairness und das Einhalten von Versprechen.

Um mit Ihnen gemeinsam zum Ziel zu kommen, sind – je nach Auftrag – bis zu 25 Schritte notwendig. Einen notwendigen Zwischenschritt wegzulassen und die Kosten dafür dann in anderen Posten zu verstecken, widerspräche unserem Selbstverständnis.

Bei der Beratung und beim Unterricht an der Designschule München erleben wir es immer wieder: Ein erprobtes Qualitätsmanagement ist das A & O auf dem Weg zum optimalen Ergebnis. Daher freuen wir uns, wenn auch Sie unser Engagement wertschätzen.



ABSPRACHEN

1. Briefing: Wie lautet das Ziel? Was gibt es schon?
Welche Eckdaten sind einzuhalten?
2. Recherche: Welche Informationen brauchen wir?
3. Positionierung: Welchen rationalen und emotionalen Nutzen hat die Marke?
Welche Markenwerte wären möglich?
Welche Markensignale sind anzustreben?
Welches Markenversprechen ist überzeugend?
4. Re-Briefing: Hat die Agentur den Auftrag richtig verstanden?
Um das eindeutig zu klären, legen wir eine Zusammenfassung von
2 bis 3 Seiten vor und legen gemeinsam mit dem Kunden
den Budgetrahmen fest.



IDEENFINDUNG

5. Briefing der Kreativabteilung: Welche Zielgruppe sprechen wir an?
Welches Ziel soll erreicht werden?
6. Brainstorming der Kreativabteilung: Wie lassen sich die Ideen gestalterisch
am besten umsetzen?
7. Auswahlprozess: Welche Ideenskizzen sind brauchbar? Welche Texte und
Bilder gefallen? Wichtig zu wissen: Allzu nahe liegende Ideen scheiden aus,
weil dann der Überraschungseffekt fehlt.
8. Abstimmung innerhalb der Kreativabteilung: Ist der große Wurf schon dabei?
Wenn nein, sind weitere Brainstormings notwendig. Bis sich eine Idee als
die beste herauskristallisiert, kann sich der Prozess manchmal über 3 bis 4
Arbeitstage hinziehen.
9. Schulterblick: Ist tatsächlich alles aus dem Briefing berücksichtigt?
Was würde der Kunde ablehnen und warum? Wie forscht man auf?
Ist die Idee kreativ genug?
10. Entscheidung: Welche Ideen sind die besten? Was steht für uns an erster,
zweiter und dritter Stelle?



PRÄSENTATION

11. Reinlayout: Welche Bilder eignen sich für die Top-Ideen?

Nach der Auswahl:

Wie bearbeiten und komponieren wir die Bilder?

Wie teuer sind die Rechte für
die verschiedenen Veröffentlichungszwecke?

Wer schreibt die Texte in welchem Stil?

Welches Layout wählen wir, damit Bilder und Texte optimal wirken?

Wie präsentieren wir die Ergebnisse?

Letzter Schritt: die Präsentation vorbereiten.

12. Präsentation beim Kunden

13. Feedbacks und Überarbeitungen

14. Freigabe des Kunden

15. Absprachen zum Timing und zum Kostenvorschlag



UMSETZUNG

16. Fotoshooting vorbereiten: Mappe und Angebote der in Frage kommenden Fotografen anfordern. Buyouts klären und deren Kosten aufbereiten. Wer sind die optimale Produktionspartner – Litho-Anstalt, Druckerei, Anzeigenmedien? Angebote einholen und Kosten kalkulieren.
17. Pre-PPM: Beim internen Pre-Production-Meeting sprechen die Agentur mit den Produktionspartnern und dem Fotografen über das weitere Vorgehen.
18. PPM mit dem Kunden: Alle Beteiligten legen gemeinsam die weiteren Abläufe der Produktion fest. Die Agentur erstellt ein PPM-Protokoll.
19. Einverständniserklärung: Der Kunde unterzeichnet das PPM-Protokoll und gibt damit sein Okay für das geplante Fotoshooting und dessen Verwendungszweck.
20. Begleitung des Fotoshootings
21. Bildbearbeitung und Reinzeichnung: Gekaufte und eigene Bilder bearbeiten. Texte setzen: Schriften, Vermaßungen, Umbrüche, Laufweite erweitern (Spationierung) bzw. verringern. Alle Datenprofile für die Medien aufbereiten.
22. Lektorat
23. Freigabe durch den Kunden
24. Produktionsüberwachung: Stimmen die Materialien, Farben und Anschnitte?
25. Druckanbringung: Weiterleiten der Anzeigen an die Medien, z.B. Plakate ankleben lassen.