

ÜBERSTUNDEN

Sie haben es sicher schon gemerkt: Das Thema beschäftigt mich. Was zum Beispiel auch daran liegt: Als ich in Berlin lebte, hatte ich eine Wohnung im damals schon ziemlich schicken Prenzlauer Berg. Wie in Berlin üblich, gab es auch im Erdgeschoss meines Wohnhauses ehemalige Ladengeschäfte, die als Büro oder – in meinem Fall – in eine Grafikagentur umfunktioniert worden waren. Wann immer ich am Wochenende an der schicken Glasfront vorbeikam, saß dort ein Team ausgelaugter Kreativer mit stumpfem Blick vor heißlaufenden iMacs. Unabhängig vom Wochentag arbeiteten sie bis in die frühen Morgenstunden. All das war symptomatisch für den Glauben der Kreativbranche, dass man irrsinnig viele Überstunden machen müsse, um gute Arbeit zu leisten.

Zum Glück sind Überstunden in Deutschland wie im größten Teil Nordeuropas keineswegs die Regel (die oben beschriebenen unglücklichen Kreativen aber sicher auch nichts allzu Ungewöhnliches). Deutschland und Schweden⁸ sind stolz darauf, mit die kürzesten Arbeitszeiten der Welt zu haben – und gleichzeitig einige der hochwertigsten kreativen Arbeiten zu produzieren. Und in jedem Fall gilt: Überstunden sind hier nicht gerade beliebt.

⁸ www.bbc.com/news/business-34677949

Wie schon mehrfach ausgeführt, herrscht im Rest der Welt leider eine ganz andere Arbeitskultur. Vier Wochenenden in Folge durchzuarbeiten, um Termine zu halten? Jahr für Jahr wegen irgendeines Pitches die Geburtstage seiner Kinder zu verpassen? Das Schlimmste an diesen Praktiken ist, dass die Hauptlast der Überstunden von Anfängern und den Kreativen aus dem Mittelfeld getragen wird, die sich beweisen und auffallen oder einfach nur gute Arbeit leisten wollen. Die Realität zeigt aber, dass Überstunden gar nicht zu besseren Leistungen führen; sie machen Sie nicht zu einem kreativeren oder gar besseren Menschen. Überstunden sind vor allem ein Hinweis darauf, dass man sich selbst zuviel zumutet (oder von einem egomanischen Chef zuviel zugemutet bekommt) – oder dass man schlicht kein gutes Zeitmanagement hat.

NACHHALTIGE ARBEIT IST BESSERE ARBEIT

Wenn Sie in einem Umfeld arbeiten, das ständige Überstunden fördert, profitiert niemand davon – weder Sie noch der Kunde noch die Arbeit selbst. Das hat unterschiedlichste Gründe:

- In erster Linie sinkt die Qualität der Arbeit: Nach 12 Stunden vor dem heiß gelaufenen Bildschirm ist jeder erschöpft. Eine Studie⁹ zeigt sogar, dass Menschen durchschnittlich nur knapp drei Stunden am Tag wirklich produktiv sind.
- Eine schä(n)dliche Überstundenkultur führt zu einer hohen Personalfuktuation. Sie verlieren Ihre besten Leute (und das zu Recht), wenn Sie diese wie Legehennen behandeln.
- Nonstop zu arbeiten bedeutet, Ihren kreativen Mitarbeitern jene Spielräume zu beschneiden, die sie brauchen, um nachdenken oder sich an kleineren Nebenprojekten mental »regenerieren« zu können. Aber nur dann, wenn sie solche Spiel- oder Freiräume haben, können sie frisch motiviert und inspiriert bleiben. Permanente Überstunden berauben sie der Muße und der kreativen Leerläufe, in denen oft die besten Ideen entstehen.
- Langfristige digitale Projekte, die über Monate oder sogar Jahre ein konsistentes Team erfordern, können Sie nur dann erfolgreich betreuen, wenn Sie Überstunden weitgehend vermeiden. Als ich in Berlin arbeitete, verbrachten wir fast vier Jahre mit der Entwicklung einer (von vielen) großen digitalen Plattformen für Red Bull. Hätte man erwartet, dass das Team in diesem Zeitraum mit 110 Prozent arbeitet, hätten wir das Projekt nicht durchführen können. Insbesondere Werbeagenturen sollten dies unbedingt berücksichtigen.
- Nicht zuletzt werden Überstunden von Kreativen selten in Rechnung gestellt. Das hat eine Inflation der kreativen Designleistung zur Folge

⁹ www.inc.com/melanie-curtin/in-an-8-hour-day-the-average-worker-is-productive-for-this-many-hours.html

BIN ICH ÜBERARBEITET?

1. Machen Sie ein Kreuz an jedem Werktag, an dem Sie Über 8 Stunden gearbeitet haben
2. Machen Sie zwei Kreuze an jedem Samstag oder Sonntag, an dem Sie arbeiteten

M O N A T						
M O	D I	M I	D O	F R	S A	S O

ERGEBNIS:

- 0-5 Normal
 5-10 Überarbeitet
 10+ Ab nach Hause!

WIE MAN EIN NACHHALTIGES ARBEITSUMFELD SCHAFFT

Ich höre Sie schon sagen, »klar, super, Überstunden vermeiden! Wer würde das nicht gerne? Ist ja auch eine schöne Theorie, aaaaber: In der realen Welt mit realen Kunden, realen Terminen, realem Wettbewerb und der notwendigen kreativen Exzellenz? Wie soll das gehen?«

Glauben Sie mir, es geht.

Es gibt in Nordeuropa Tausende von Kreativen, die ihr Studio, ihre Agentur, ihren Arbeitsplatz vor 18.00 Uhr verlassen. Mit einigen Prozessoptimierungen im Workflow kann jeder ein nachhaltiges Arbeitsumfeld aufbauen, ohne dabei den qualitativen Status oder zufriedene Kunden opfern zu müssen. Allerdings müssen Sie dafür erst noch einige Grundlagen schaffen. Diese hier zum Beispiel:

BINDEN SIE ALLE KERNKOMPETENZEN IN DIE PROJEKTPLANUNG EIN

Überstunden entstehen, wenn zuviel Arbeit in zu wenig Zeit erledigt werden muss. Grund dafür ist meistens eine schlechte Planung des Projektumfangs. Nehmen Sie sich die Zeit, Projekte von Anfang an durchzugestalten; beziehen Sie dabei vor allem alle Schlüsselkompetenzen in Ihr Team ein – niemals nur den Account-Manager und den Creative Director. Die Darstellung eines Projekts in allen Facetten und Arbeitsbereichen, vom Entwickler bis zum Texter, stellt sicher, dass sich die Zeitachse und der Arbeitsaufwand in einem realistischen Rahmen bewegen – statt allein der Fantasie des Account Managers davon zu entsprechen, was der Kunde gerne hören möchte.

VERHALTEN SIE SICH DEM KUNDEN GEGENÜBER TRANSPARENT, WENN EINMAL ETWAS SCHIEF GEHT

Ob mit Ihrem Kunden oder Ihrem eigenen Chef: Bleiben Sie jederzeit transparent. Falls etwas schief geht, das sich auf das Timing auswirkt, kehren Sie es nicht unter

**JEDER KANN SICH
EIN VERNÜNFTIGES
ARBEITSUMFELD
SCHAFFEN, OHNE
DASS DIE QUALITÄT
DARUNTER LEIDET.**

den Teppich. Dass sich das Problem nach dem Motto »Die Hoffnung stirbt zuletzt« lösen lässt, ist höchst unwahrscheinlich. In der Regel führt es zum Ende eines Projekts hin wochenlang zu Überstunden. Statt zu versuchen, unangemessen große Arbeitsfluten »irgendwie« doch noch zu bewältigen (was sich ziemlich sicher auf die Qualität auswirken wird), besprechen Sie das Problem sofort mit dem Kunden. In den meisten Fällen kann eine kompromissorientierte Lösung gefunden werden, mit der man das gleiche Ziel erreicht.

Bei der Entwicklung digitaler Produkte, bei denen ein bestimmtes Feature – zum Beispiel ein Videoplayer – aufgrund der technischen Komplexität länger dauert als ursprünglich erwartet, ist das üblich. Schlagen Sie Ihrem Kunden z.B. vor, die

KREATIVE PROJEKTE SIND ZEITKRACKEN. SETZEN SIE IHNEN GRENZEN!

Szenario A:

ARBEITSSTUNDEN

VERFÜGBARE ZEIT

Szenario B:

A R B E I T S S T U N D E N

VERFÜGBARE ZEIT

Komplexität etwas zu reduzieren, um pünktlich liefern zu können. Im Fall des Video-Players könnte man vielleicht im ersten Schritt auf die »Save to Playlist«-Version verzichten? Finden solche Diskussionen zeitnah statt, bleiben alle mit im Boot und böse Überraschungen, Überstunden und Arbeit unter Zeitdruck wird vermieden.

HABEN SIE KEINE ANGST, AUCH MAL NEIN ZU SAGEN

Kreative (auch ich selbst) wollen sich und ihre Arbeit immer bis an die Grenzen ausreizen. Sie lehnen daher fast nie eine Anfrage ab. Diese Schwäche kann durch einen guten Senior Leader oder Account-Manager ausgeglichen werden. Leider stellen Kundenbetreuer außerhalb Nordeuropas allzu oft den Wunsch des Kunden an die erste Stelle – unabhängig von einer realistischen Einschätzung seiner Machbarkeit. Das Wörtchen »Nein« scheint im Wortschatz solcher Kundenbetreuer nicht vorzukommen. Reine Sales-Persönlichkeiten sind daher streng genommen für das Management kreativer Projekte ungeeignet und sollten ersetzt werden.

ALLEIN AUF DEN
VERKAUF FIXIERTE
KUNDENBERATER
SIND FÜR
DAS MANAGEMENT
KREATIVER
PROJEKTE
UNGEEIGNET.

STETS KLARE ZEITVORGABEN MACHEN, BESONDERS FÜR DIE NACHWUCHSKRÄFTE

Kreative, vor allem die Junioren, füllen leicht jedes verfügbare Zeitfenster mit Arbeit, wenn Sie sich und ihre Qualität beweisen wollen. Es ist sehr wichtig, dass ihre Arbeitszeit für sie gesteuert wird. Setzen Sie Ihnen klare Ziele und Fristen für die Präsentation ihrer Ergebnisse. Als Kreativdirektor sollten Sie sicherstellen, dass die Nachwuchskräfte abends vor Ihnen das Büro verlassen.

ABLÄUFE. PROZESSE. VERFAHREN.

Für Kreative mag der Begriff »Prozess« fremd klingen. Tatsächlich ist die Einleitung bestimmter Prozesse in einer Kreativagentur der Schlüssel zu einer nachhaltigen Arbeitsumgebung. Von einfachen Optimierungen wie der Steigerung der Meeting-Effizienz über die grundlegende Meeting-Etikette bis hin zur Einführung eines standardisierten Ablaufs für die Bearbeitung sperriger Kundenanfragen – vereinheitlichte Vorgehensweisen reduzieren die Zeitverschwendung an Ihrem Arbeitsplatz und erhöhen damit die Wahrscheinlichkeit, dass jeder pünktlich nach Hause gehen kann.

NACHHALTIGES ARBEITEN MIT DER AGILE-METHODIK

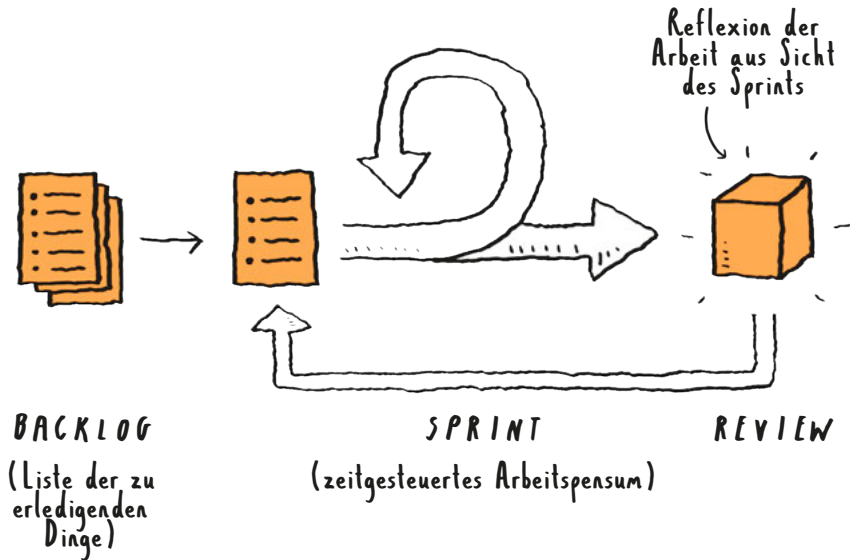
Mithilfe der Einführung anpassungsfähiger, agiler Arbeitsmethodiken für fast alle unsere Projekte erreichten wir bei Edenspiekermann schnell ein nachhaltiges Arbeitsumfeld. »Agile« (deutsch: agil) bezeichnet einen zeitgesteuerten schrittweisen Ansatz für die Produktion digitaler Produkte¹⁰, statt den gesamten Auftragsumfang komplett zum Ende des Auftragszeitraums hin zu liefern. Die Methodik wurde in den 1980er-Jahren für den Softwarebereich entwickelt und ist inzwischen weit über die Technologiebranche hinaus verbreitet. Viele zukunftsorientierte Designagenturen und Teams, wie wir bei Edenspiekermann, nutzen sie, um nachhaltige Prozesse und eine standardisierte Arbeitsweise zu gewährleisten – von der Entwicklung digitaler Produkte bis zum Markendesign und zu ganzen Kampagnen.

Der Agile-Setup zerlegt Projekte in kleine Features (»User Stories«), priorisiert sie und liefert sie kontinuierlich in zweiwöchigen Zyklen (»Sprints«). Am Ende jedes Sprints wird die jeweilige Arbeit vom »Product Owner« überprüft, freigegeben oder überarbeitet.

Das Agile-Team arbeitet immer gemeinsam; es ist nicht in einzelne Kompetenzbereiche aufgegliedert und hat eine flache Hierarchie. Agile ist auf nachhaltige, langfristige Arbeit ausgerichtet. Es eignet sich perfekt für jedes Kreativ- oder Technologieprojekt, das vier Wochen oder länger läuft. Kleinere Projekte funktionieren in der Regel nicht in einer Agile-Umgebung, da die Schicht der erforderlichen Anwendungen, Prozesse oder Rituale über einen längeren Zeitraum die Vorteile und Effizienzsteigerungen überwiegen.

¹⁰www.agilenutshell.com

DER AGILE-PROZESS



DIE ROLLENVERTEILUNG IN EINEM AGILE-PROJEKT

Der Produkteigentümer

Der »Product Owner« ist Entscheidungsträger und Hüter der Produktvision. In der Kunden-Agentur-Beziehung gibt es in der Regel zwei Produktverantwortliche: auf Kunden- und Agenturseite.

Das Team

Diese Leute führen die Arbeit als – und das ist wichtig – interdisziplinäre Gruppe. Je nach Bedarf des Projekts stehen sie als Team-Designer, Entwickler und Autoren Seite an Seite in einem Team zusammen. Sie sind autonom, hierarchisch flach geführt und befugt, ihre eigenen Entscheidungen zu treffen. Oft (im besten Fall) setzen sich die Teams aus Agentur- und Kundenmitarbeitern zusammen.

Der Scrum-Master

Der Scrum-Master ist kein Teil des Teams und beeinflusst keine Entscheidungen. Vielmehr erleichtert er den Prozess und hilft, Blockaden zu beseitigen, die das Team am Arbeiten hindern. In einer Agentur-Kunden-Beziehung übernimmt der Scrum-Master häufig die administrative Seite der Kundenbeziehung.

Setzt man einen Agile-Prozess in einer Agenturumgebung ein, wird der Kunde als »Product Owner« von Anfang an in das Team integriert. Er ist an der Planung zeitgesteuerter Sprints beteiligt. Zu Beginn eines jeden Sprints plant er zusammen mit dem Design/Technologie-Team eine Liste von Features (»User Stories«), die in diesem Sprint fertiggestellt werden sollen, und das Team schätzt den Aufwand für diese Aufgaben ein. Der Scrum-Master, der den Prozess moderiert, informiert Team und Product Owner über die Anzahl der Arbeitstage im Sprint (unter Berücksichtigung des Budgets und der Verfügbarkeit der Mitarbeiter).

Auf Basis dieser Kalkulation kann das Team genau definieren, wie viele Aufgaben mit der festgelegten Mitarbeiterkapazität und den budgetierten Arbeitstagen zu bewältigen sind. Beispiel: Für die vom Kunden angefragten Aufgaben wer-

**TRANSPARENZ UND
VERTRAUEN SIND
DIE BASIS EINES
AGILE-PROZESSES.**

den 30 Tage Arbeitsaufwand veranschlagt, im Budget sind für den Sprint 20 Tage veranschlagt. Dann müssen seitens des Product Owners einige Aufgaben zurückgestellt werden, bevor das Team beginnt – oder das Budget muss vergrößert werden. Das ist einfache Mathematik.

Transparenz und Vertrauen sind eine Grundvoraussetzung für den Agile-Prozess und für jede Sprint-Planung. Die

Loyalität von Team und Product Owner muss beiden Seiten heilig sein: Der Product Owner verpflichtet sich, keine zusätzliche Arbeit in den Sprint zu stecken; das Team verpflichtet sich, wie versprochen zu liefern. Einen Kunden zum allerersten Mal von einem Agile-Prozess für seinen Auftrag zu überzeugen, ist nie einfach. Im Nachhinein aber, so zeigt die Erfahrung, sind alle Beteiligten dankbar und zufrieden.

QUIZ

WIE KÖNNTEN SIE IHR TEAM FÜR
ÜBERSTUNDEN BELOHNEN?

A



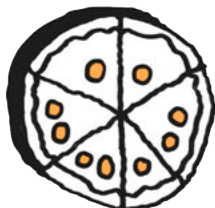
FREIBIER IM
KÜHLSCHRANK

B



COOLE BÜRO-GIMMICKS

C



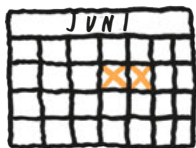
PIZZA FÜR ALLE

D



LECKER KUCHEN

E



FREIZEIT

F



HERZLICHES DANKESCHÖN

ANTWORT: E

WAS MACHE ICH, WENN SICH ÜBERSTUNDEN IM TEAM GAR NICHT VERMEIDEN LASSEN?

Natürlich gibt es wichtige, überaus zeitkritische Designvorschläge oder Tage vor einem großen Projektstart, an denen Überstunden unvermeidbar sind. Um es klar zu sagen: Hin und wieder etwas mehr zu arbeiten, ist ja nichts Verwerfliches. Trotzdem ist es für jemanden in der Führungsposition stets wichtig, die private Zeit der Mitarbeiter zu respektieren. »Respekt« zeigen können Sie auf die verschiedensten Arten und Weisen. Zum Beispiel diese:

ÜBERSTUNDEN IMMER BEIM TEAM ANKÜNDIGEN UND ANFRAGEN

Wenn sich Fristen, Pitches oder andere Termine abzeichnen, die wahrscheinlich zu Überstunden führen werden, kündigen Sie dies mit so viel Vorlauf wie möglich an. Fragen Sie Ihre Mitarbeiter, ob sie sich darauf einstellen könnten. Mehrarbeit sollte niemals verpflichtend sein. Es ist erstaunlich, wie weit ein einfaches »Hey Leute, sorry, aber würde es euch etwas ausmachen, heute Abend ein paar Stunden länger zu bleiben?« Sie bringt.

ABENDESSEN UND TAXIKOSTEN

In unserem Büro haben wir eine Regel: Alle, die nach 19.00 Uhr noch arbeiten, bekommen ein Abendessen. Arbeiten sie bis nach 20.00 Uhr, lässt die Firma sie mit dem Taxi nach Hause bringen. Das ist bei Überstunden das absolute Minimum an Wertschätzung (Respekt) für ein Team – und so sollte es auch verstanden werden. Diese Gesten sind nicht als ersatzweise Vergütung der Überstunden zu betrachten, sondern als kleiner angenehmer Ausgleich für den Verzicht der Mitarbeiter auf private Zeit zugunsten der Agentur.

ZWINGEND NOTWENDIG: AUSGLEICHSTAGE

Pizza, Bier und ein Taxi nach Hause sind toll, wenn man bis spät in den Abend arbeitet – aber sie bringen die verlorene Zeit nicht zurück. Bieten Sie in jedem Fall einen greifbaren Zeitausgleich an. Und zwar nicht vage, sondern konkret: Wie wäre es zum Beispiel mit einem verlängerten Wochenende?

KREMPELN SIE AUCH MAL SELBST DIE ÄRMEL HOCH

Sind Sie ein Art Director? Oder sogar der Agenturchef? Nehmen Sie sich ein Beispiel an den flachen Hierarchien von Technologieunternehmen. Die besten Kreativdirektoren, die ich beruflich kennenlernen durfte, wurden besonders respektiert, weil sie mit anpackten. Ihr Team soll für einen Pitch oder eine Deadline Überstunden machen? Dann krempeeln auch Sie gleich mal die Ärmel hoch!

NICHT VERGESSEN: ES IST NUR EIN JOB

So schön eine erfolgreiche Karriere in der Kreativbranche auch sein mag – es ist und bleibt nur ein Job. Seine Familie, Freunde oder die Gesundheit dafür zu opfern, lohnt sich nicht. Jedes Mal, wenn Überstunden bedeuten, dass Sie ein gemeinsames Essen mit der Familie oder ein wichtiges Ereignis Ihres Kindes verpassen, sollten Sie sich fragen: »Ist es das wert?« Stellen Sie sich diese Frage häufiger als einmal im Monat, ist die Antwort wahrscheinlich: Nein.

Ich werde nie einen Artikel des verstorbenen Kreativdirektors Linds Redding vergessen, der an Speiseröhrenkrebs erkrankt war. In einem ergreifenden Essay ließ er seine Karriere und die vielen daraus resultierenden Überstunden, verpassten Geburtstage und Jubiläen Revue passieren. Sein trauriges Fazit: »War es das wert? Natürlich nicht! Es war ja nur Werbung. Keine moralische Berufung mit tieferem Sinn.«

Denken Sie an diese Worte, wenn Sie mal wieder in Betracht ziehen, einen für Sie privat oder für Ihre Familie wichtigen Termin wegen der Arbeit zu verpassen.

**FRAGEN SIE SICH:
IST ES DAS WERT?
WENN SIE SICH DIESSE
FRAGE MEHR ALS EIN-
MAL IM MONAT STEL-
LEN, LAUTET DIE ANT-
WORT WOHL: NEIN.**

¹¹ www.thesfegotist.com/editorial/2012/03/14/a-short-lesson-in-perspective/





K L I E N T E N

Erinnern Sie sich noch an das Plakat, das ich ganz am Anfang dieses Buches erwähnte? »Arbeite nicht für Arschlöcher. Arbeite nicht mit Arschlöchern.« Während wir diesem Prinzip vermutlich unisono zustimmen (sonst wären Sie in diesem Buch gar nicht bis zu diesem Kapitel gekommen), sieht die Realität der Kreativbranche natürlich so aus: Sie muss kommerziell arbeiten. Es geht vor allem darum, Geld zu verdienen. Was machen Sie nun also, wenn ausgerechnet die Person, die Ihnen große, finanzkräftige Aufträge verspricht, die sicherstellt, dass Sie und Ihre Kreativen beschäftigt sind und das Licht in der Agentur an bleibt, eines dieser Arschlöcher ist?

Die konsequente Durchsetzung einer »No-Asshole«-Politik im Kundenbereich ist sicherlich kniffliger als ihre Durchsetzung in der Agentur, sich selbst oder Ihrem Team gegenüber. Nur die bekanntesten und gefragtesten Kreativen können sich eine »Take it or leave it«-Haltung leisten, wenn es um schwierige Kunden geht. Ich sehe es allerdings so: Sicher gibt es unverbesserliche Arschlochkunden auf der Welt; ich glaube aber, dass mit der überwiegenden Mehrheit der Kunden eine produktive Partnerschaft möglich ist, auch mit den schwierigen, wenn das Verhältnis gut gemanagt wird und sie sich verstanden fühlen.

DIE WAHRHEIT ÜBER KUNDEN

Eine gewisse Spannung zwischen Kreativen und Kunden gehört zum Geschäft. Auch jenseits unserer Branche ist die Welt voll von humorigen Geschichten über die scheinbar endlosen Kämpfe zwischen hypernervösen Kreativen und ihren gänzlich unbedarften Kunden – so voll, dass der Schriftsteller David Thorne¹² Buch um Buch mit diesen amüsanten Anekdoten füllt, urkomischen halbfiktionalen Erzählungen über das Katz-und-Maus-Spiel egozentrisch-sensibler Kreativlinge und ihrer einfältigen Kunden, die immer mehr Leistung für immer weniger Geld haben wollen.

Ungeachtet dessen aber, was einige Kreative Ihnen vielleicht erzählen, sind die meisten unserer Kunden überhaupt keine Arschlöcher. Tatsächlich handelt es sich sogar bei den meisten um freundliche, vernünftige Menschen, die einen guten Job machen, ihren Chef beeindrucken und Anerkennung für ihre Arbeit bekommen möchten. Es liegt ihnen fern, »große Arbeit« zu zerstören. Sie wollen uns auch nicht die Wochenenden versauen oder unsere Träume zerstören. Sie möchten nur schöne Ergebnisse erzielen, pünktlich und im Rahmen des Budgets. Es ist auch keineswegs so, dass immer die Kunden für die Spannungen verantwortlich wären. Es gibt genügend egozentrisch veranlagte Kreative, die schnell vergessen, dass der Kunde im gleichen Boot sitzt wie Sie. Auch er hat einen Job zu erledigen und einen Chef, dem seine Arbeit gefallen muss. Heuert ein Kunde einen bestimmten Kreativen oder eine Agentur an, muss er seinen Kopf dafür hinhalten.

Bedenken Sie außerdem einmal mehr: Design ist keine Kunst. Sie sind nicht Picasso. Sie sind nicht einmal der malende Expräsident George W. Bush mit seinem kleinen Kelleratelier. Sie arbeiten für ein Wirtschaftsunternehmen mit Stakeholdern, Budgets, Chefs und Deadlines. Behalten Sie das im Hinterkopf, wenn Sie mit Kunden agieren, dann können Sie eigentlich nichts falsch machen.

¹² www.27bslash6.com

PRIORITÄTENLISTE

KLIENT	KREATIVE
1. IM BUDGET BLEIBEN	1. PREISE GEWINNEN
2. TERMINE EINHALTEN	2. BERÜHMT SEIN
3. DEM BOSS IMPONIEREN	3. KOLLEGEN BEEINDRUCKEN
4. MARKENTREUE	4. DEM BOSS IMPONIEREN
5. KOLLEGEN BEEINDRUCKEN	5. MARKENTREUE
6. PREISE GEWINNEN	6. TERMINE EINHALTEN
7. BERÜHMT SEIN	7. IM BUDGET BLEIBEN
8. KREATIVE SIND GLÜCKLICH	8. KLIENT IST GLÜCKLICH