



CHRONISCHE INEFFIZIENZ.

Agenturerkrankungen erkennen und verstehen.

CHRONISCHE INEFFIZIENZ.

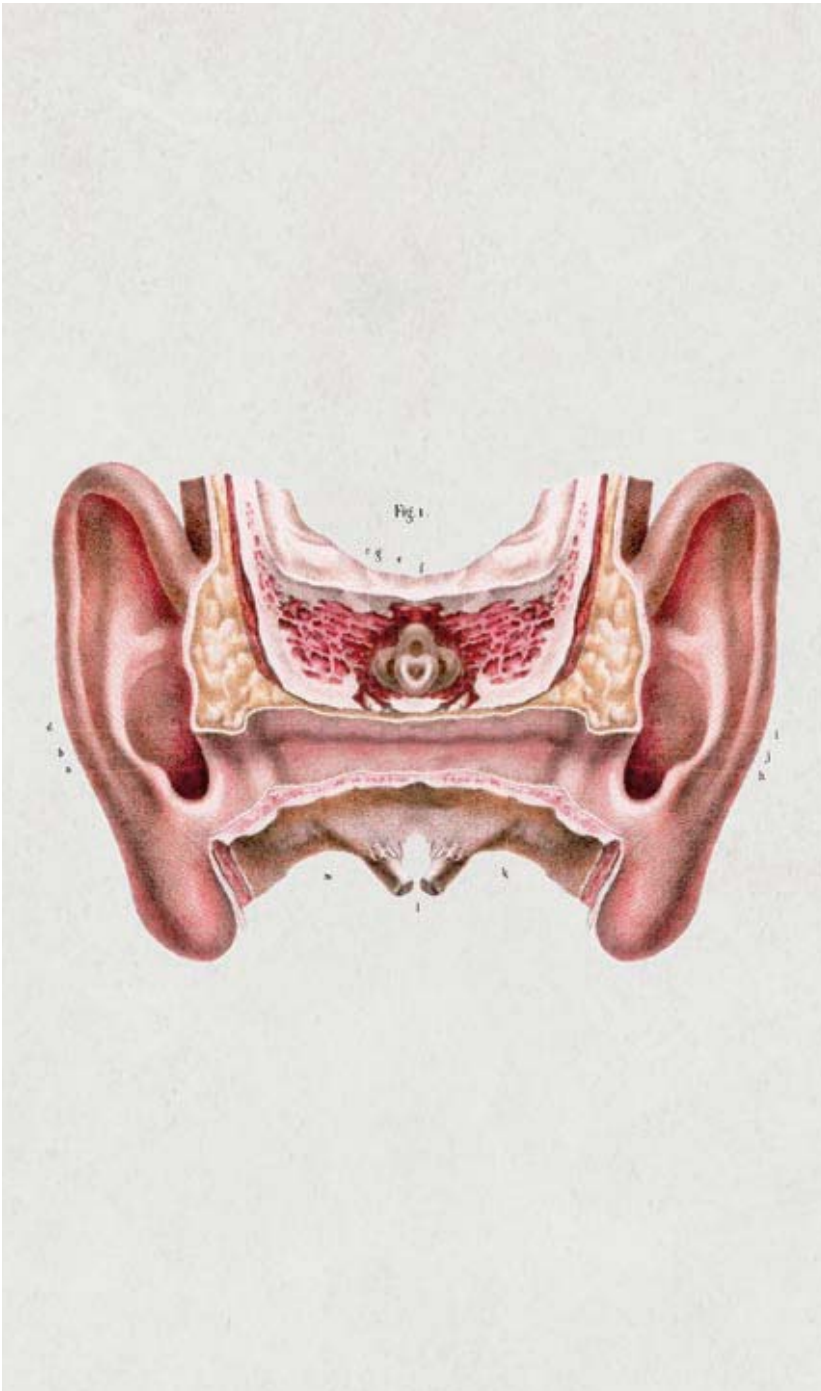
Agenturerkrankungen erkennen und verstehen.

VORWORT.

Die Symptomatik von Agenturkrankheiten ist ein so komplexes wie vielseitiges Wissensgebiet. Dr. Kütemeyer und das Institut für agenturische Ineffizienzprophylaxe widmen sich diesem Forschungsbereich bereits seit langem in der Theorie und in der empirischen Praxis. Ihr Hauptaugenmerk gilt dabei der agenturischen Ineffizienz und dem Schutz vor dieser Erkrankung.

Auf der Basis seiner langjährigen Betreuung von Unternehmen in allen Bereichen der Werbung hat das Team ein Expertenwissen entwickelt, das bei der Diagnose und Behandlung von Ineffizienz in der gesamten Kommunikation heute unerlässlich ist.

Zum Wohle der Kunden ist mit „Chronische Ineffizienz“ ein Taschenbuch erschienen, das Ihnen hilft, bei Agenturkrankungen schon frühzeitig die richtigen Schritte zu unternehmen. Sollten Sie bei Ihrer Agentur eines der Symptome feststellen, finden Sie hier kompetente Therapieansätze. Und wenn Sie nicht weiterwissen, rufen Sie einfach an. Sie erreichen Dr. Kütemeyer in der Sprechstunde Mo. bis So. von 0 bis 24 Uhr oder nach Vereinbarung unter +49(0)621 33840-0.



HIERREINDARAUS- SYNDROM.

Das Hierreindaraus-Syndrom – kurz HRDRS – ist eine chronische Veränderung der Hörbahnen, bei der das Schneckenganglion seine Arbeit niedergelegt hat und akustische Signale nicht mehr weiterleitet. Dadurch entsteht ein Hohlraum zwischen den Ohrmuscheln, der den Schall direkt durchreicht. Mit fortschreitender Entwicklung verkürzt sich die Distanz zwischen den Ohren, Briefings passieren rückstandslos, ohne dabei Informationen im Hirn zu hinterlassen. Zudem wird der Platz für mentale Prozesse beeinträchtigt, so dass auch Mittelhirnfunktionen eingeschränkt werden.

Das typische Krankheitsbild des HRDRS ist dem der Vergesslichkeit ähnlich. Ihr Werber macht inhaltliche Fehler, führt Korrekturen nicht aus, ruft nicht zurück. Doch während Vergesslichkeit durch eine Post-it-Behandlung gelindert werden kann, ist Hierreindaraus ein chronischer Defekt, für den es bisher noch keine Therapiemöglichkeiten gibt.

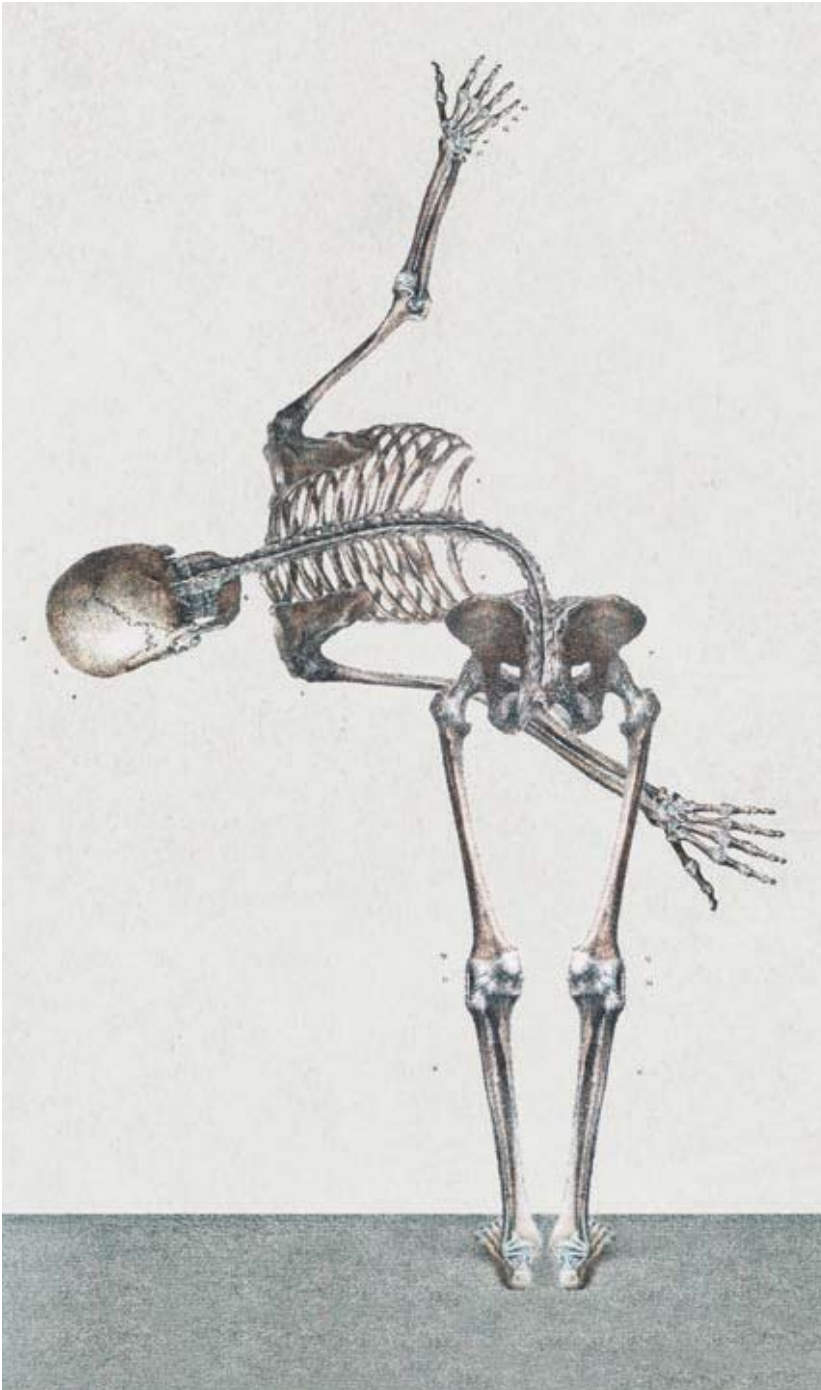


FINGERSPITZEN- ABSENZ.

Die Fingerspitze ist der taktil-taktische Kommunikations-sinn. Rezeptoren, Sensoren sowie Sinnesorgane nehmen Reize wahr und leiten sie ans zentrale Taktsystem. Dabei unterscheidet die Spitze mechanische Empfindungen (z. B. Zeitdruck, Stressvibration), Temperaturempfindungen (heiße Phasen, eisige Stimmung), Scherzempfindungen (Witzzeption) u. v. m.

Bei Fingerspitzengefühlstörungen versagt diese Sensorik. Ihre extremste Form ist der Schwund der Fingerspitzen, der das Kommunikationssystem des Werbers ausschaltet. Folge: unfreiwillige Komik, tollpatschige Strategien, kommunikative Fehlgriffe, die beim Beobachter Gelächter, Irritation oder bestenfalls Mitgefühl auslösen. Da das Taktsystem des Betroffenen diese Informationen nicht verarbeitet, kann diese Erkrankung auch im Unternehmensprofil für wachsende Kommunikationsdeformation sorgen.

Gegen einfache Fingerspitzengefühlstörungen wirken kalte Duschen, etwa ein Ideen-Verriss. Bei einer ernsthaften Absenzinfektion hilft nur die sofortige geschäftliche Kontakttrennung, will man Schlimmeres verhindern.



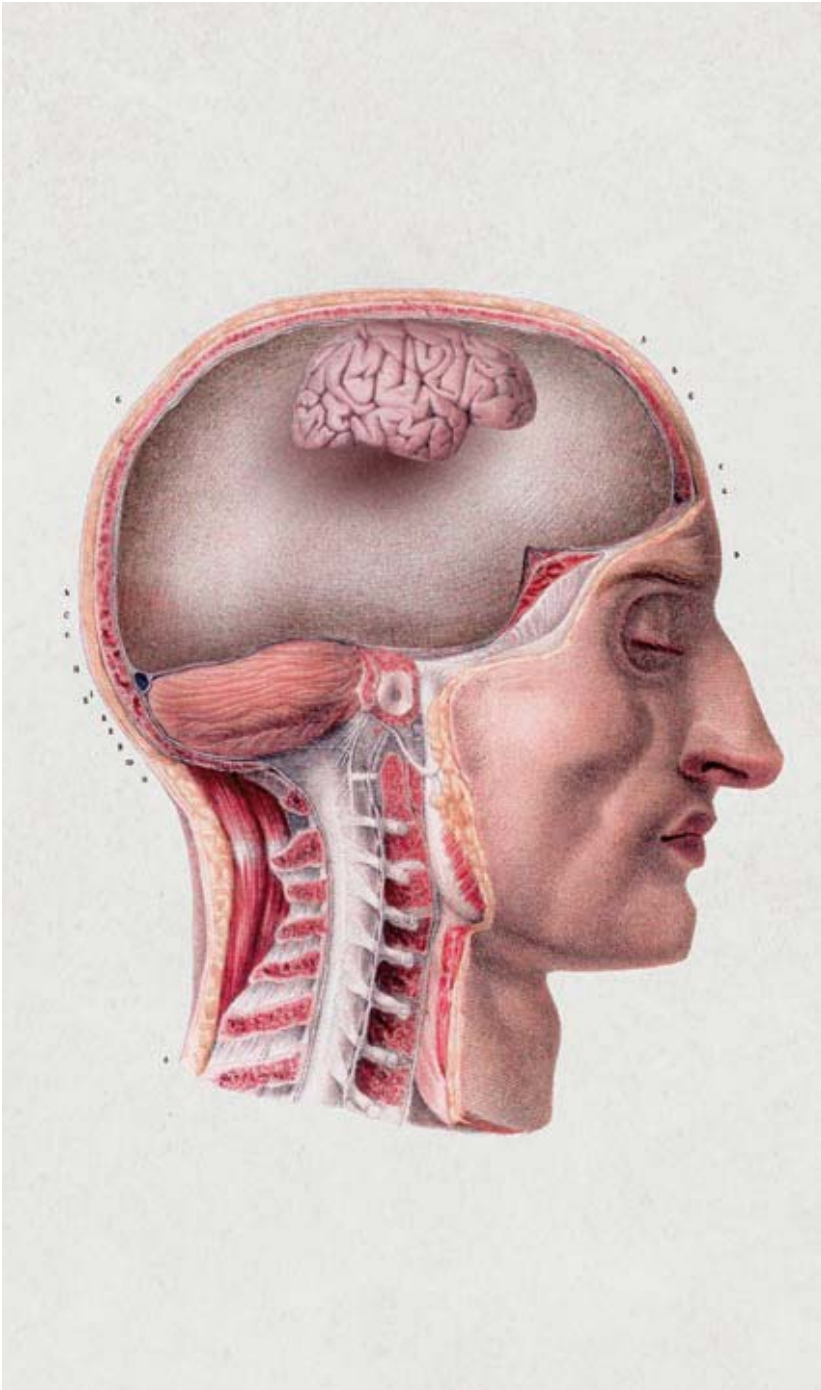
RÜCKGRAT- LOSIGKEIT.

Rückgratprobleme haben sich zur Werbevolkskrankheit entwickelt. Erste Beschwerden verschwinden zwar ohne Behandlung, aber bei vielen Patienten treten erneute Beschwerden auf. Von chronischer Rückgratlosigkeit spricht man, wenn die Symptome länger als vier Wochen anhalten.

Gründe sehen Experten in der Schwerkraft der Kundenmeinung sowie in der Veranlagung zu einer schwachen Haltung. Dem betroffenen Werber fehlt die stabilisierende Kraft der eigenen Meinung, er knickt schon bei leichtem Druck ein.

In der Anfangsphase treten unspezifische Beschwerden auf. Diese können sich in argumentativer Haltlosigkeit oder einem Aufrichtigkeitsdefizit äußern. Solche Symptome werden meist bagatellisiert, doch schwächen sie auf Dauer die Unternehmenskommunikation und verursachen Kopfschmerzen.

Fälschlicherweise wird die Erkrankung bisweilen mit Rückenstärkung behandelt. Dies hat die Ineffizienzforschung als falsch erwiesen, da dauerhaft nur eine gerade Agenturhaltung eine aufrechte Kommunikation ermöglicht.



KUNDENBERATUNGS- DEMENTZ.

Der Begriff Demenz steht für eine große Gruppe ungleichartiger Erkrankungen, bei denen Gedächtnis und Denkfähigkeit abnehmen, wodurch Sozialverhalten, Motivation und Persönlichkeit sich verändern. Kundenberatungs-demenz ist eine folgenreiche Form dieser Erkrankung, da die Kundenberatung primär für die mentale Speicherung, das Memorieren von Informationen und eine reibungslose soziale Interaktion zuständig ist. Daher ist eine Schlüssel-funktion des Werbeorganismus nachhaltig beeinträchtigt.

Die Gründe für diese Demenz sind vielfältig: Sehr häufig ist ein exzessiver Privatlebenswandel ausschlaggebend, aber auch Wissensstoffwechselerkrankungen können ur-sächlich sein.

Kundenberatungsdemenz ist nicht heilbar, kann aber im Frühstadium positiv beeinflusst werden. Sobald Beschwerden auftauchen, muss man mit einer Kritiktherapie begin-nen. Im günstigsten Falle können dann noch neue Kon-taktzellen aufgebaut werden, die den Krankheitsverlauf verzögern.

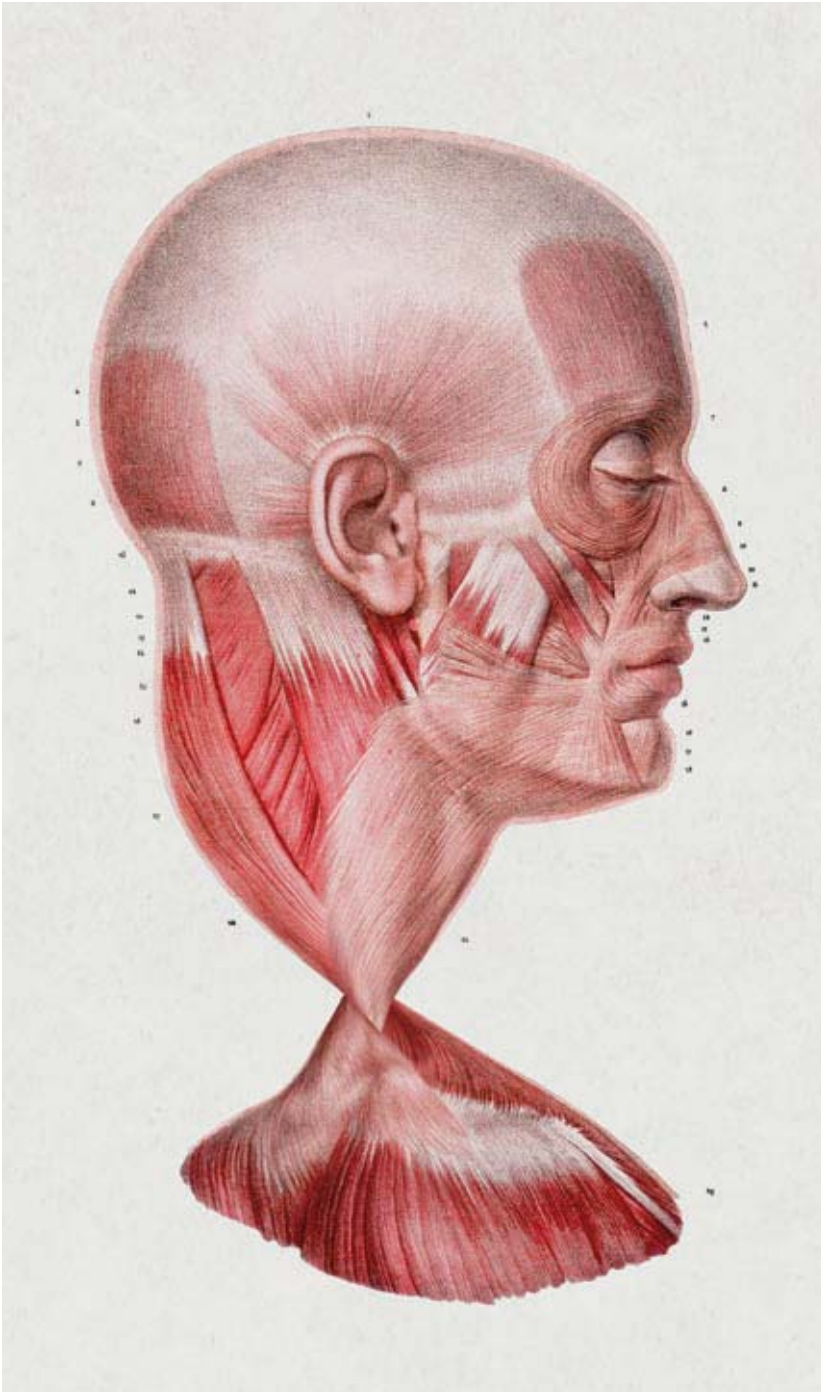
CHRONISCHER HERZBLUTMANGEL.

Unter Herzblutmangel versteht man ein chronisches Defizit an Energiekörperchen (Enthusiasmozyten). Dadurch verbrennt der Körper große Mittelmengen, ohne entsprechende Leistung zu zeigen, die Werbereffizienz kann um bis zu neunzig Prozent eingeschränkt sein.

Ursachen für diese Erkrankung gibt es viele: Am häufigsten trifft man auf Undisziplinose, Leisurreholismus oder Arbeitsplatzangst. Die Folgen können drastisch sein. In gravierenden Fällen kommt es zum kompletten Ausfall aller Effizienzfunktionen, ein Exitus der Marketingmaßnahmen ist nicht zu verhindern.

Behandelt wird die Erkrankung deshalb am besten schon frühzeitig mit einer drastischen Agenturschelte oder einem drohenden Etatverlust. Im Ernstfall sollte man vor der Komplet-Amputation der Agenturbeziehung nicht zurückschrecken, da sich nur so neue Energiekörper bilden können.



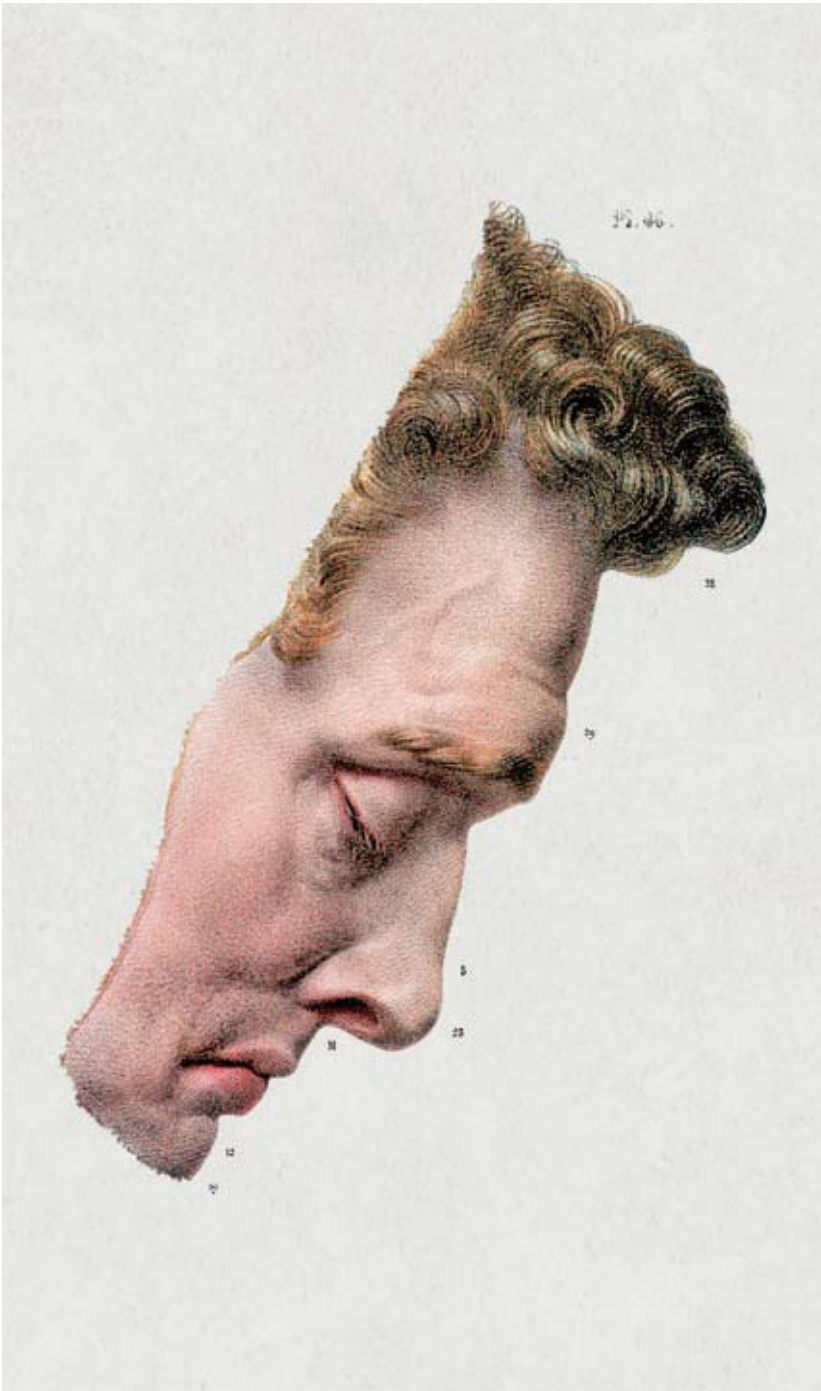


WENDEHALS- WIRBELSÄULE.

Die Wendehalswirbelsäule ist eine Erkrankung der oberen HWS. Dabei kommt es zu degenerativen Veränderungen in Bandscheiben, Wirbelkörpern, Sehnen und Muskeln. Ursächlich dafür ist das ständige Wenden des Hauptes nach der herrschenden Meinung, was zur Erweichung der eigenen Haltung führt.

Der Wendehals zeigt sich in einer erstaunlichen Schädelflexibilität. Nicht selten wurde beobachtet, dass Köpfe um 180, in einigen Fällen sogar um 360 Grad gedreht wurden, wenn eine produktive Auseinandersetzung dadurch vermieden werden konnte.

Die Erkrankung hat chronischen Charakter und tritt meist bei langjährig tätigen Werbern auf. Doch auch bei jungen Menschen mit entsprechender Veranlagung gibt es die Beschwerden. Sollten Sie entsprechende Symptome bei Ihrer Agentur feststellen, behandeln Sie sie am besten mit einer großen Dosis gesundem Menschenverstand.

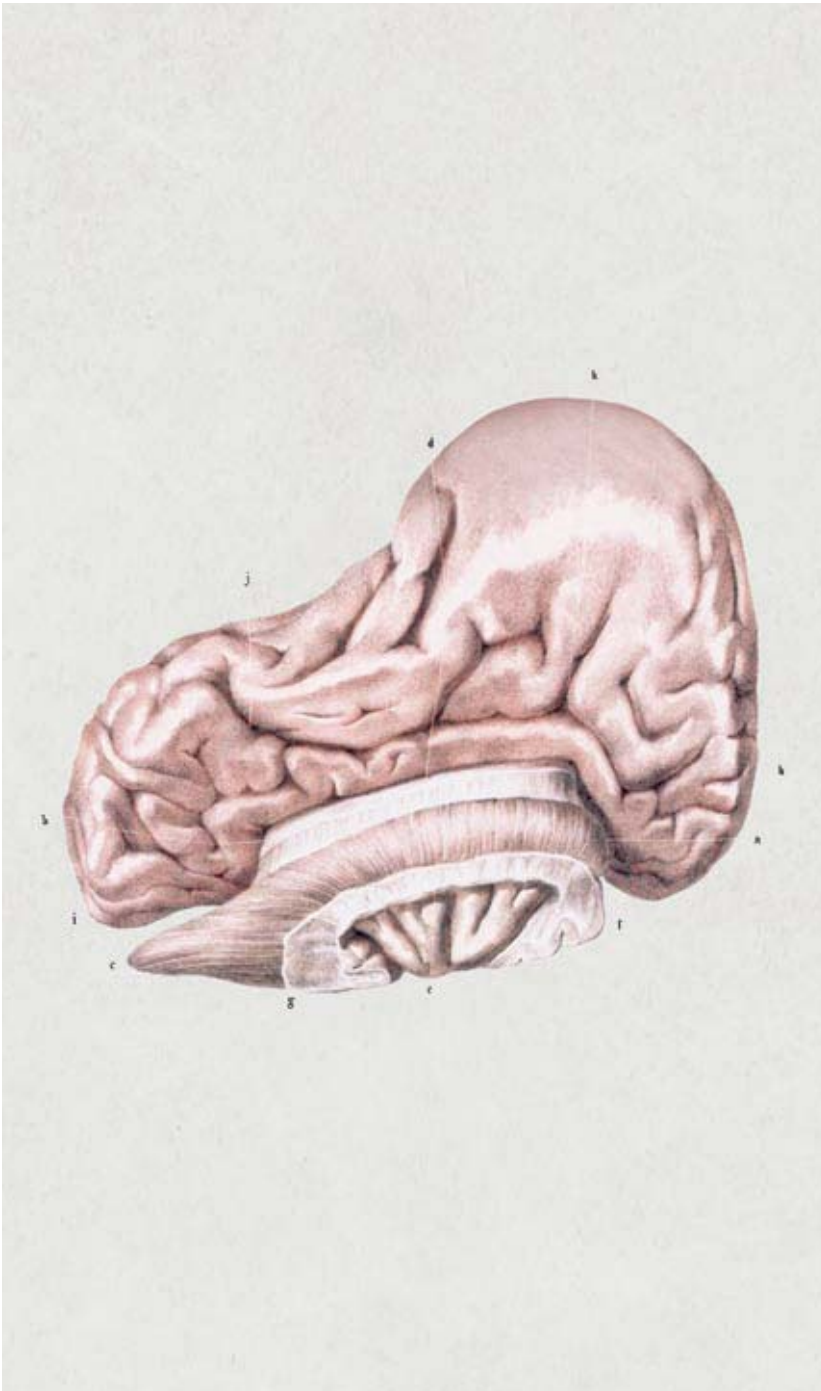


KREATIEFSCHLAF- KRANKHEIT.

Die Kreatiefschlafkrankheit (Kreasomiasis) ist eine Infektionskrankheit, die vor allem bei Textern, Art- und Kreativdirektoren vorkommt. Unbehandelt kann sie auf Agenturen, Marketingabteilungen und ganze Unternehmen übergreifen, in deren Kommunikation Öden zu wuchern beginnen.

Die Erreger, Kreasomen, werden verbal und grafisch von Kreativen übertragen. Im ersten Stadium zeigen sich nur leichte Symptome wie müde Ideen und schlappe Ansätze. Im weiteren Verlauf breiten sich die Kreasomen aus und reduzieren die Hirnenergien. Es kommt zu drastischen Inspirationsmangelscheinungen wie Scherzinsuffizienz und zu schweren Ideepressionen, bis die Krankheit auf die Unternehmenskommunikation übergreift und diese lahmlegt.

Zur Diagnose ist die CT (Cum Tempore Präse) ein wichtiger Schritt. Wenn die Kreativen nach dieser Zeit keine wachen Gedanken präsentieren können, sollte man umgehend zur manuellen Therapie übergehen und mit der Faust auf den Tisch hauen. Als letztes Mittel hilft nur noch die Verabreichung starker Antinarkotika wie einer Pitch-Ausschreibung, um die Agentur aus dem Kreatiefschlaf zu wecken.



PROFILÖDEM.

Das Profilödem ist eine ausgeprägte Form der Ichomanie, die vor allem in Agenturen auftritt. Das Ich hat das Kommando über Es und Über-Ich übernommen, der Erkrankte kann nur um sich kreisen, braucht ständige Zuwendung und ein Defizit an Aufmerksamkeit führt zu Anspannung und neurotischen Ausfällen.

Ursache ist das Zusammenspiel biologischer und psychologischer Faktoren: Gestörte Botenstoffe des Gehirns sorgen für eine wachsende Egoschwellung. Dadurch wird der Platz für andere Hirntätigkeiten so gering, dass neben dem Ego zuletzt nur noch Vegetativfunktionen erhalten bleiben. Zugleich entwickelt der Organismus Antikörper, die jede Form von kritischer Anregung abstoßen. So wird der Alltag von Egohandlungen beeinträchtigt, eine effiziente Agenturtätigkeit ist unmöglich. Zuletzt werden auch die Werbemaßnahmen funktionalisiert, um das Egogeschwulst mit neuen Energien zu versehen.

Die Krankheit beginnt häufig im Alter von 20 bis 25 Jahren, aber auch ein späterer Beginn ist möglich. Eine Heilung gibt es nicht. Kurzfristige Linderung bringt ein Positionswechsel im operativen Geschäft, doch wird das Ödem bald weiterwuchern.



LEICHTE SCHULTER.

Scapularis levis ist eine degenerative Veränderung im Schultergürtel, bei der eine Belastungsvermeidung der Werrschulter auftritt. Leichte Schultern können vielfältige Gründe haben. Häufig sind ein notorisches Arbeitsbelastungsphlegma, eine Dominanz der Leichtsinne oder das 08/15-Syndrom ursächlich.

Die Diagnose lässt sich meist ohne ärztliche Untersuchung stellen. Aufgrund der veränderten Gravitationswahrnehmung zeigt sich Leichte Schulter in fragend erhobenen Händen, dem leichten Ausweichen bei inhaltlichen Auseinandersetzungen und der Jaja-Symptomatik. Ergänzend können Redeschwall-Untersuchungen durchgeführt werden.

Die Behandlung der Leichten Schulter ist ursachenunabhängig. Gute Behandlungserfolge erzielen physikalische Therapien wie die klassische Druckerhöhung oder die schwere Aufgabenstellung. Sollte das Gewicht des Problems dann immer noch nicht klar sein, ist als Behandlungsmaßnahme die Neue-Agentur-Suche zu empfehlen.



FAULEHAUT- KRANKHEIT.

Die virale Faulehautkrankheit (Agentura Dermatita) ist eine ansteckende Krankheit, für die ein schleichender Beginn typisch ist. Die Agenturmitarbeiter wirken desinteressiert, abwesend, schläfrig.

Verfügt der Erkrankte über ein starkes Interesse-System, wird der Virus ihn eine Weile außer Kraft setzen, bevor er wieder voll einsetzbar ist. In über 80 Prozent der Fälle verläuft die Agentura Dermatita jedoch dramatischer. Rasch zeigen sich Arbeitsallergien: Der Werber sitzt aus, lässt liegen, ist mental unbeweglich, so dass seine Haut mit Nachdruckstellen, Dickfelligkeit oder Sitzfleischentzündungen reagiert. Am Ende kann er nur noch faule Kompromisse produzieren, wenn er überhaupt mal etwas erledigt.

Die Faulehautkrankheit ist hochgradig ansteckend. Sie kann schnell auf ganze Unternehmensbelegschaften übergreifen. Antibiotika sind wirkungslos, abwarten und Tee trinken verschlimmert die Symptome. Lediglich Einläufe, Dampf machen und eiskalte Abfahren lindern ein wenig. Schützen Sie Ihr Unternehmen durch frühzeitige Agenturquarantäne und vermeiden Sie weiteren Kontakt, falls die Symptome nicht abklingen.



LAUER STAR.

Als Lauer Star werden Wahrnehmungsstörungen bezeichnet, die durch mangelnden Weitblick gekennzeichnet sind. Ursache ist ein mentales Scharfsinndefizit, das entsteht, weil vor allem kreative Werber die Augen vor der Wirklichkeit verschließen. So kommt es zu einer Blickfeldveränderung, in der selbst die Nähe nur unscharf wahrgenommen wird.

Die Folgen für Agentur und Kunden sind unangenehm: Der Werber sieht nicht mehr klar, die Ideen schießen am Ziel vorbei, man stolpert über Unvorhergesehenes. Im schlimmsten Fall werden alle Maßnahmen blind vor die Wand gefahren.

Oft tritt diese Erkrankung gemeinsam mit dem RosabrilLEN-Syndrom auf, das für eine zusätzliche Verzerrung der Wahrnehmung sorgt und die Diagnose erschwert. Man kann versuchen, den Lauen Star zu lindern, indem man dem Werber in aller Klarheit die Konsequenzen vor Augen hält oder neue Kontaktlinsen einsetzt. Doch da sich die Krankheit mit dem Alter verschlimmert, sollte man einen Durchblickexperten zu Rate ziehen und den Augenblick der Trennung nicht hinauszögern.



ETATITIS.

Etatitis ist die Bezeichnung für eine Viruserkrankung, die in der agenturmedizinischen Literatur auch Etat-Influenza genannt wird. Ursache ist das Influenza-Virus 10-Mille-Minus aus der Familie der KVA-Viren, das sich unter arbeitsklimatischen Agenturbedingungen sehr schnell ausbreitet.

Hauptsymptome sind blasse Werbemaßnahmen, kalte Schweißausbrüche, fiebriges Mittel-Verbrennen bis hin zur kopflosen Gesamtetatvernichtung. Die Inkubationszeit beträgt 1 Tag bis 12 Monate. Da die Überträger nicht nur von den mentalhygienischen Umständen in Agenturen abhängig sind, sondern sich ebenso in bis dato sauberen Marketingabteilungen vermehren, breitet sich die Krankheit bei Marketingmitarbeitern aus, bis auch diese den Kopf verlieren.

Die Etatitis-Erreger werden wie Geldfiebertviren durch persönlichen Kontakt, aber auch per E-Mail oder Telefon übertragen. Ein Impfstoff ist derzeit noch nicht bekannt, weshalb Sie bei Etatitis-Verdacht ungeschützten Verkehr mit Ihrer Agentur vermeiden sollten. Vorbeugend sollte man Expertenmeinungen und eine große Dosis Kompetenz einnehmen, um die Abwehrkräfte gegen den Erreger zu stärken.

GLOSSAR AGENTUR- MEDIZINISCHER BEGRIFFE.

Agenturquarantäne	S. 21
Arbeitsplatzangst	S. 11
Aufrichtigkeitsdefizit	S. 7
Dickfelligkeit	S. 21
Egoschwellung	S. 17
Enthusiasmozyten	S. 11
Etatitis	S. 25
Faulehautkrankheit, viral	S. 21
Fingerspitzenabsenz	S. 5
Geldfiebertviren	S. 25
Herzblutmangel, chronisch	S. 11
Hierreindaraus-Syndrom	S. 3
Ideepressionen	S. 15
Influenza-Virus 10-Mille-Minus	S. 25
Inspirationsmangelerscheinungen	S. 15
Jaja-Symptomatik	S. 19
Kreasomen	S. 15
Kreatiefschlafkrankheit	S. 15
Kritiktherapie	S. 9

Kundenberatungsdemenz	S. 9
KVA-Viren	S. 25
Lauer Star	S. 23
Leichte Schulter	S. 19
Leichtsinndominanz	S. 19
Leisureholismus	S. 11
Mental-Hygiene	S. 25
Nachdruckstellen	S. 21
Post-it-Behandlung	S. 3
Profilödem	S. 17
Redeschwall-Untersuchung	S. 19
Rosabrilien-Syndrom	S. 23
Rückgratlosigkeit	S. 7
Scherzinsuffizienz	S. 15
Sitzfleischentzündung	S. 21
Undisziplinose	S. 11
Wendehalswirbelsäule	S. 13
Wissensstoffwechselerkrankung	S. 9
Zentrales Taktsystem	S. 5

WEITERFÜHRENDE LITERATUR.

Arbeitsallergien und -intoleranzen.

Immunologie – Diagnostik – Therapie – Prophylaxe.
Dr. S. Bruchder, F. Schneimann, Köln 2000

Diagnose: Etatitis.

Krankheit als Chance für den Neuanfang.
Prof. Dr. Pitchinski, Mannheim 2005

Erste Hilfe bei Kundenberatungsdemenz.

Von der Post-it-Behandlung bis zur Moleskine-Therapie.
Gary B. Ian, Hamburg 2008

Hamburger Hefte.

Ausgabe: Operation Egoschwellung. Möglichkeiten und
Risiken der Kreativhirn-Chirurgie.
Peer Peter Redunda, Hamburg 2004

Kranke Werbung. Pathologie der Ineffizienzen.

V. R. Schwender, München 2003

Leben mit der Kreatiefschlaf-Krankheit.

Prof. Dr. R. Hardt, Köln 2008

Prätraumatische Vermeidungsstrategien.

Ursachen, Symptome und Behandlung
der Wendehalswirbelsäule.
Dr. H. Artmann, Siegburg 2005

Von der Nikotinose bis zum Logorette-Syndrom.

Klassische Merkmale der Zeitfressucht.
Salier-Ring-Vorlesungen, Köln 2008

Zickzack-Kursbuch Werbung.

Neueste Erkenntnisse der Ineffizienzforschung.
Prof. J. Grimm, Köln 2006

IMPRESSUM.

Das Institut für agenturische Ineffizienzprophylaxe
ist eine Abteilung der trio-group.

trio-group
communication & marketing gmbh
Carl-Reuther-Str. 1
68305 Mannheim
Fon: +49 (0) 621 33840-0
Fax: +49 (0) 621 33840-110
http: www.trio-group.de
E-Mail: info@trio-group.de

trio-group münchen
communication & marketing gmbh
Linprunstraße 16
80335 München

trio-group & köln
communication & marketing gmbh
Salierring 47-53
50677 Köln

ABRESCH plus Werbeagentur GmbH
Ruhrstraße 2
56410 Montabaur

trio-group wien
communication & marketing gmbh
Salesianergasse 4/4
A-1030 Wien