

„Erfolgreiches New Business für Werbeagenturen“ als Pflichtlektüre auch für Einzelkämpfer

Beim Neukundengeschäft gehts nicht nur um Kreativität

Das vorliegende Buch ist quasi im Klappentext als „Pflichtlektüre für Agenturen und Einzelkämpfer“ positioniert – also für alle, die in der Kommunikationsbranche ihr Geld verdienen und neue Kunden an Land ziehen müssen. Autor Heiko Burrack möchte mit „Erfolgreiches New Business für Werbeagenturen“ Licht in die Szene bringen und den Mythos „New Business“ lüften.

Was ist nun dran am „Kostendrucker“ Einkauf? Welche Faktoren sind bei der Etatvergabe entscheidend? Der Autor zeigt die beliebtesten Fehler in der Akquise und gewährt Einblicke in schwer zugängliche Felder: Von der Positionierung über die Kontaktaufnahme bis hin zur finalen Pitch-Präsentation illustriert dieses Buch das „New Business“. Denn beim erfolgreichen Neukunden-

geschäft geht es laut Burrack nicht nur um Kreativität (siehe auch Kurzinterview), sondern vielmehr um Dienstleistungen, die verkauft werden müssen.

Mit praktischen Tipps und Checklisten lernt der Leser, mit den Augen seiner Auftraggeber zu sehen. Denn wer eine Wettbewerbspräsentation zu seinen Gunsten entscheiden will, sollte

den „Beschaffungsprozess“ seiner Kunden verstanden haben.

Heiko Burrack, Diplom-Kaufmann, berät seit mehreren Jahren Agenturen und werbetreibende Unternehmen bei der Neukundengewinnung. Zuvor arbeitete er als Kundenberater in der Agenturszene. Weiters ist er Autor mehrerer Sachbücher zu Themen der Werbebranche.

wh



Heiko Burrack: „Erfolgreiches New Business für Werbeagenturen“, Businessvillage Göttingen 2009, 288 Seiten broschiert, 24,80 Euro, ISBN: 978-3-86980-001-1.

„Mein Buch schließt eine Lücke“

Drei Fragen an den Buchautor Heiko Burrack

HORIZONT: Herr Burrack, warum soll man Ihr Buch „Erfolgreiches New Business für Werbeagenturen“ kaufen und auch lesen?

Heiko Burrack: Das Neukundengeschäft von Agenturen ist oft immer noch nicht ausreichend professionalisiert. Gerade in diesen schwierigen Zeiten gibt das Buch wichtige neue Impulse, um sinnvoll zu akquirieren. Es bietet einen Gesamtüberblick, fokussiert aber auch wichtige Teilbereiche wie Positio-



HORIZONT: Was ist neu in Ihrem Buch beziehungsweise so noch nicht da gewesen?

Burrack: Obwohl der Einkauf bei werbetreibenden Unternehmen in den vergangenen Jahren immer mehr Einfluss bekommen hat und mitunter der entscheidende Faktor bei der Agenturauswahl ist, findet man in Buchform so gut wie nichts über diesen wichtigen neuen Akteur. Mein Buch schließt erstmals diese Lücke.

HORIZONT: Wie hat sich das Neukundengeschäft durch die Krise verändert?

Burrack: Mehr Agenturen bemühen sich um geringer gewordene Budgets. Dadurch steigt der Kostendruck. Die Situation wird sich durch weitere Agentur-Neugründungen in der nächsten Zeit verschärfen. Agenturen müssen sich daher eindeutig positionieren und ihre Kostenstruktur genau kennen.

Interview: Harald Wolkerstorfer



Buchautor Heiko Burrack: „Agenturen müssen sich eindeutig positionieren.“
© privat

Sonderangebot
geht auf Kosten
der Tiere.

Je weniger Fleisch kostet, desto mehr Leid steckt dahinter. Denn erst Massentierhaltung und Tiertransporte machen Billigfleisch möglich. Mehr Infos und wie Sie uns unterstützen können, finden Sie auf www.vier-pfoten.at. **MEHR MENSCHLICHKEIT FÜR TIERE!**