

Kreatives Controlling

oder alle Macht dem Procurement



(v. l.): Thomas Holzapfel, Global Category Leader Marketing Procurement Deutsche Telekom AG, Carl-Philipp Mauve, Managing Director Ogilvy & Mather GmbH, Heiko Burrak, Autor und New-Business-Berater für Werbeagenturen und Bernd J. Wankum, Geschäftsführer wrw united Werbeagentur

In Zeiten abschmelzender Budgets und eingefrorener Etats avanciert im Agenturgeschäft die Akquise zur regelrechten Königsdisziplin, derweil die Kreativität dem Kosten-Nutzen-Maßstab standhalten muss. Immer mehr Marketingleiter beugen sich den Kaufleuten und stärken den Leader in der Werbeagentur: das Procurement!



Wie können Werbeagenturen neue Kunden gewinnen? Wie beeinflusst der Einkauf das Agenturbusiness, und geht das Bemühen um Kostenreduktion womöglich einseitig zulasten der Kreativabteilung? Diesen Fragen gingen Thomas Holzapfel, Global Category Leader Marketing Procurement Deutsche Telekom AG, Carl-Philipp Mauve, Managing Director Ogilvy & Mather GmbH, und Bernd J. Wankum, Geschäftsführer wrw

united Werbeagentur, während einer Podiumsdiskussion nach, die vor den Gästen des Marketing-Clubs Köln/Bonn Ende Januar 2010 im „Bistro Verde“ in Köln-Rodenkirchen stattfand und von Heiko Burrak, Autor und New-Business-Berater für Werbeagenturen, moderiert wurde.

Sparen, streichen, kürzen – das sind die Worte, die zurzeit beinahe inflationär durch die Flure der Marketingabteilungen hallen und die so manchem Agenturmitarbeiter den Schauer über den Rücken laufen lassen. Als probater Ausweg aus der budgetären Krise erscheint der Zukauf effizienter Marketingleistungen externer Anbieter, um auch bei knapper Kasse das Marketingziel zu erreichen. Die Feindseligkeit zwischen Kreativabteilung und Procurement existiert fast naturgegeben, waren sich die Teilnehmer der Podiumsdiskussion einig. Doch so sehr auch die Wächter der Zahlen als uncreative Erbsenzähler gescholten werden, unterm Strich scheint deren Rechnung aufzugehen, denn: Rund 14 Prozent des indirekten, nicht produktionsgebundenen Beschaffungsvolumens aller Branchen entfallen auf Marketingausgaben, was rund vier Prozent der Gesamtkosten ausmacht. So gesehen kann ein effektives Procurement, wie aktuellen Studien zu entnehmen ist, überaus beachtliche Kosteneinsparungen erzielen. Von 40

Prozent bei Werbemitteln und von über 15 Prozent bei den Medialeistungen ist zu hören und zu lesen!

Da hilft kein Stöhnen und kein Lamentieren, sondern nur Teamarbeit! Immer mehr Einkäufer in großen Unternehmen kommen aus Agenturen oder Marketingabteilungen und schauen auf entsprechende Erfahrungen zurück. „Grundsätzlich muss und sollte man aufeinander zugehen und miteinander reden, um gemeinsame Lösungen zu finden“, appellierte Thomas Holzapfel.

Auch wenn der Kampf um die heiß begehrten Etats werbetreibender Unternehmen merkwürdige Blüten treibt, beispielsweise in Frankreich, wo man für die Teilnahme an einem Pitch sogar Geld bezahlen muss, oder bei uns, wo Bonuszahlungen bei Erfolgen üblich geworden sind, kamen die Referenten doch überein: Wer als Agentur langfristig mit großen Unternehmen ins Geschäft kommen bzw. mit ihnen im Geschäft bleiben will, der muss sich auf die veränderten Spielregeln einlassen. Kostensenkungen sind an der Tagesordnung, und wer als Dienstleister nicht bereit ist, hinlängliche Kostentransparenz walten zu lassen, der dürfte allzu bald nicht mehr zum Pitch eingeladen werden. Denn nur nachvollziehbare, vergleichbare und transparente Kostenaufstellungen können klar definierte Agenturleistungen widerspiegeln und stellen eine tragfähige Basis für eine langfristige Zusammenarbeit dar.

MS



Petra Hermann bedankt sich in Namen des Marketing-Clubs Köln/Bonn bei Thomas Holzapfel

Die Erkenntnisse des Abends fasst New Business-Berater und Autor Heiko Burrack im Interview zusammen:

Was sind für Sie die wesentlichen Erkenntnisse aus Ihren Gesprächen mit Einkäufern und Controllern in werbetreibenden Unternehmen?

Einkäufer „rationalisieren“ im Vergleich zur Marketingabteilung Prozesse; dem muss man Folge leisten und seine Prozesse entsprechend zahlengetriebener verargumentieren. Man muss sich auch seiner Stärken und Schwächen sehr viel bewusster sein. Nur zu sagen: „Wir arbeiten schon sehr lange für das Unternehmen“ und daraus die Folgerung für die zukünftige Arbeit zu ziehen, wie man sicherlich gegenüber dem Marketing argumentieren kann, reicht nicht aus.

Welche Veränderungen sind für das New Business von Agenturen entscheidend und wo sehen Sie den größten Handlungsbedarf?

Agenturen müssen sich eindeutiger positionieren. Wenn eine kleine Agentur heute noch glaubt, sie könnte alles anbieten und auch für einen Kunden erledigen – man nennt dies dann häufig „integrierte Kommunikation“ –, so glauben dies immer weniger Entscheider auch im Einkauf. Gerade gegenüber dem Einkauf muss man seine Kostenstruktur kennen; auch hier gibt es einen großen Optimierungsbedarf bei Agenturen.

In Ihrem Buch „Erfolgreiches Business für Werbeagenturen“ geben Sie Insights, Tipps und Checklis-

ten. Wo sehen Sie den jeweils wichtigsten Schlüssel zum Erfolg für Agenturen und werbetreibende Unternehmen?

Um mit einem potenziellen neuen Kunden ins Gespräch zu kommen, ist es immer wichtiger, einen Nutzen für dessen zeitlichen Aufwand zu haben. Nur zu sagen: „Wir sind eine tolle Agentur und deswegen würden wir Ihnen gerne mal unsere Credential zeigen wollen“, führt zu seltenem Erfolg. Wie der Nutzen genau aussieht, hängt sehr stark von der Positionierung der Agentur ab. Der Nutzen darf natürlich auch nicht zu groß sein; eine Idee schon ausgearbeitet zu haben, birgt zum Beispiel die Gefahr, dass sie mit der bestehenden Agentur umgesetzt wird.



Am besten alles aus einer Hand

...Drucken ist mehr als nur drucken. **KOPP** produziert nicht nur Broschüren, Bücher, Kataloge, Plakate, Prospekte und vieles mehr. **KOPP** berät strukturiert, effizient, kostenoptimiert, auch mit Blick auf multimediale Anwendungen. Kreative Gestaltung gehört auf Wunsch dazu.

KOPP bietet alle Dienstleistungen für Druck-erzeugnisse von der Vorbereitung bis zum Versand.

 **KOPP**
DRUCK UND MEDIENSERVICE

Goitsteinstraße 28/30 · D-50968 Köln