

13. Juli 2010

„AGENTUREN ZWISCHEN MARKETING UND EINKAUF“ – EINE PODIUMSDISKUSSION



Raoul M. Koch führte in das Thema ein

Eine spannende Diskussion an einem heißen Abend – sowohl thematisch als auch klimatisch. So ließe sich der Abend knapp zusammenfassen. Das kontroverse Themengebiet wurde dabei von den Diskussionsteilnehmern Florian Haller (Hauptgeschäftsführer SERVICEPLAN Gruppe für innovative Kommunikation GmbH & Co. KG), Martin Lehmann (Global Category Manager Marketing Allianz SE), Tatjana Elssenwenger (Einkäuferin Marketing, Hypo Vereinsbank, Unicredit Group) sowie Oliver Walter (Managing Director Dialog Feld Sales Promotion GmbH) unter der Leitung von Heiko Burrack diskutiert. Heiko Burrack, der sich auch als Autor mit dem Themengebiet erfolgreiche New Business Akquise intensiv beschäftigt, gab hier kompetent den roten Faden vor.

Der Prozess der Neukundengewinnung von Agenturen hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Waren die Entscheider noch bis vor einigen Jahren nur im Marketing auf werbetreibender Seite zu finden, so gewinnt nun auch der Einkauf ein immer stärkeres Gewicht. Wie dies in der Praxis umgesetzt wird und wo die Herausforderungen bestehen, wurde dabei von den Podiumsteilnehmern diskutiert. So gab es beispielsweise auf Agenturseite den Hinweis an die eigene Seite, doch die eigene Leistung mit dem notwendigen Selbstbewusstsein anzubieten, um nicht am Ende

unterhalb eigener Kosten zu agieren. Hier wurde beispielhaft auf die Entwicklung in der Architektur verwiesen. Wobei die Vertreter des Einkaufs auch anmerkten, dass der Einkauf über seine Leistung gerade auch den Anbietenden bei der Optimierung des eigenen Angebots unterstützen kann (z. B. bei der Untervergabe von Leistungen). Kurz wurde dann noch intensiv – auch mit dem Publikum – diskutiert, ob in jedem Angebot pauschal davon ausgegangen werden kann, dass es noch „Luft“ hat, die es professionell auszuloten gilt. Dazu aber auch der Hinweis aller Beteiligten, dass es letztlich dann doch Grenzen gibt, ab denen die angebotene, bzw. eingekaufte Leistung zu leiden beginnt. Diese Entscheidung ausgewogen zu treffen und somit wirtschaftlich zu handeln, ist wiederum die Verantwortung aller Beteiligten. Hierüber bestand dann am Ende wieder Einigkeit, so dass der Abend noch in angenehmer Atmosphäre bei kühlen Getränken und Snacks in den

neuen Räumlichkeiten der Geschäftsstelle des Marketing-Club München ausklingen konnte.

Text: Raoul M. Koch

Fotos: Klaus Becker



Martin Lehmann



Tatjana Elssenwenger



Moderator Heiko Burrack



Florian Haller



Oliver Walter