

AIKA-Thementag

New Business bei mittelständischen Agenturen

von Heiko Burrack, Geschäftsführer von Burrack New Business-Advice, Frankfurt



Heiko Burrack: "Glaubwürdigkeit der kleineren Alleskönner nimmt rapide ab."

Am kommenden Freitag, 23.4.2010, findet in Hamburg der 2. AIKA-Thementag unter dem Motto 'New Business für Kommunikationsagenturen' statt. Veranstalter ist der Verband 'Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen' AIKA, Dortmund. Referieren werden dort der Autor dieses Beitrags sowie Manfred Berger, Chef der Beratungsfirma Agenturscouts, und der Business-Coach Benno Heider.

Ein Facharzt ist ein Spezialist mit einer definierten Kernkompetenz. In Deutschland gibt es über 50 derartiger Fachausbildungen. Ist ja auch logisch: Hört man nicht mehr so gut, geht man nicht zu einem Augenarzt, obwohl Ohren und Augen nicht weit voneinander entfernt liegen. In anderen Gebieten – wie etwa der Rechtsberatung – sind Spezialisierungen ebenfalls üblich. Schaut man sich dagegen die Kommunikationsbranche an, wird dem möglichen Neukunden sogar von mittelständischen und kleinen Agenturen ein ganzer Bauchladen an Leistungen offeriert. Selbst Fünf-Mann-Buden bieten alles aus einer Hand. Dies gilt aber nicht nur für die angewandten Instrumente, sondern auch hinsichtlich der bedienten Branchen.

Spezialisierung statt Bauchladen

Wenn Kunden Großagenturen ein umfassendes Know-how zutrauen, so gilt dies nicht für die kleineren Dienstleister. Im Gegenteil: Heutzutage kommt man mit einem neuen Kunden am besten dann ins Geschäft, wenn man für seine Probleme ein spezifisches Know-how mit einem passgenauen

Hintergrund bieten kann. Die Glaubwürdigkeit der kleineren Alleskönner nimmt auch deswegen rapide ab, weil sie sich bezüglich des (technischen) Know-hows gar nicht mehr auf dem Laufenden halten können. Auch deswegen ist eine Beschränkung sinnvoll – vorzugsweise auf jene Bereiche, in denen der Wettbewerb möglichst gering ist. Heute zu sagen, man kann besonders gut Broschüren entwickeln und umsetzen, ist somit keine gute Idee.

Manfred Berger, Geschäftsführer von Agenturscouts, weist außerdem auf die vielen Positionierungsmöglichkeiten abseits der üblichen Verdächtigen hin: "Wäre die Positionierungsmatrix auf der X-Achse immer mit 'Kreativität' und der Y-Achse immer mit 'Einsatzbereitschaft' definiert, gäbe es hier schon längst keine freien Flächen mehr für eine eigenständige Positionierung. Zum Glück kann sie aber völlig frei und individuell festgelegt werden."

Wichtig ist aus seiner Sicht, dass die Koordinaten klar definiert und sämtliche Marktpartner analysiert sind. Wenn eine eigenständige Positionierung erst mal erarbeitet ist, muss sie auch wirkungsvoll kommuniziert werden. Eine Anforderung, an der gerade kleine Agenturen scheitern.

Das Ende der Massen-Mailings

Spezialisiert man sich als kleinere Agentur, so bedeutet dies auch das Ende von kreativen Massenaussendungen. Die Agentur wird sich stattdessen Unternehmen ansehen, bei denen sie gezielt bestimmte Themen optimieren kann. Die sind im Idealfall für die gesamte Branche relevant. Hat die Agentur ein Verbesserungsfeld gefunden, so ergibt sich daraus die Akquise-Argumentation. Viele Marketingverantwortliche



Manfred Berger: "Agentur-Positionierung muss wirkungsvoll kommuniziert werden."

sind offen genug, um sich Optimierungsmöglichkeiten anzuhören. Dass man die telefonisch nur kurz umreißt und in einem persönlichen Gespräch auch nur mündlich bespricht, versteht sich von selbst.

Telefonisch anteaßen heißt auch, dass es nur in Ausnahmefällen sinnvoll ist, den berühmten Brief zur Vorabinfo zu schicken. Bei der Fülle an Post, die Marketingverantwortliche erhalten, werden solche Briefe meist erst nach einem Telefonat gelesen. Inhaltlich kommt es neben dem konkreten Nutzen, also zum Beispiel dem Angebot, ein Feedback zu speziellen Aspekten persönlich zu geben, vor allem darauf an, Größe und Kompetenz zu zeigen.

Sinnvollerweise wird die Agentur erst dann mit den konkreten Vorbereitungen für den Termin beginnen, wenn der feststeht. Und sie wird ihn kurz vorher nochmals bestätigen und das gleiche von der Gegenseite erwarten. Denn nichts ist frustrierender, als nach einer langen Anreise den Ansprechpartner nicht anzutreffen.

Termin ist natürlich auch nicht gleich Termin. Wenn der Ansprechpartner mit seiner bestehenden Agentur zufrieden ist oder kein ausreichend großes Zeitfenster zur Verfügung stellt, muss man die Sinnhaftigkeit eines Treffens hinterfragen. Im Übrigen ist der beschriebene Akquiseansatz auch aufwändiger als das weit verbreitete: "Wir sind ein toller Laden und deswegen sollten wir reden!" Aber in Zeiten, wo es mehr Agenturen gibt, als der Markt braucht, ist dies ein notwendiges Investment im Future Business. Natürlich besteht die Gefahr, dass die präsentierten Ansätze mit einem anderen Dienstleister umgesetzt werden.

Einkauf – ein zunehmend wichtiger Akteur

In den letzten Jahren ist ein zunehmend wichtiger Akteur in den Ring der Neukundengewinnung getreten: der Einkauf. Momentan ist er besonders bei Großunternehmen von Bedeutung. Mittelständler haben zurzeit noch eher mit dem allgemeinen Preis- und Kostendruck zu kämpfen als mit einem systematischen Vorgehen bei der Beschaffung. Wenn überhaupt, so kauft das Procurement hier heute Agenturleistungen und morgen Büroklammern ein. Die Folge ist eine unzureichende Struktur- und Prozesskenntnis des Einkaufs. Das ist sicherlich für alle Beteiligten ein Nachteil, und der Einkauf ist in der Pflicht, sein Know-how zu erweitern.

Bislang wird das Wissen aus anderen Einkaufsbereichen einfach auf die Beschaffung von Agenturleistungen übertragen. Deswegen ist vielen Einkäufern nicht klar, warum Agenturen für einen Pitch ein Honorar erhalten sollen. Aber auch Agenturen müssen sich ändern. Denn die Kunden, ob mit oder ohne Einkauf, werden die Abläufe zukünftig stärker hinterfragen und Agenturen müssen diese schlank gestalten.

Gerade der Einkauf erwartet eine sehr starke Transpa-



Benno Heider: "Über Auswege aus dem Hamsterrad nachdenken."

renz. Deswegen ist für versteckte Rabatte, Provisionen oder Pauschalen kein Platz mehr. Allerdings wird man von kleineren Einheiten nicht erwarten, dass sie die Management-Gehälter offenlegen, was bei Network-Agenturen durchaus vorkommt.

Kleinere Agenturen sollten ihre Kostenstruktur genau kennen. Netzwerke haben hier wegen der Controlling-Getriebenheit einen Vorteil. Aber jede Agentur muss diese Zahlen wissen, um sinnvoll Angebote abgeben zu können. Wer hier zu wenige Informationen vorliegen hat, wird vor dem Einkauf ebenso wenig bestehen können wie vor dem immer höheren Kostendruck.

Inhaber sollten an Persönlichkeit arbeiten

Neukundengeschäft funktioniert aber auch nur dann, wenn sich gerade der Inhaber als Persönlichkeit weiterentwickelt. Darauf weist **Benno Heider** hin, der als Business-Coach für Agenturinhaber arbeitet. Gerade wenn man sich im Tagesgeschäft so stark einbringt, dass man das Gefühl hat, sich in einem Hamsterrad immer schneller zu drehen, sollte man über Auswege nachdenken. Heiders Tipp: "Fangen Sie doch einmal mit dem Leitsatz an, der Ihre Glaubenssätze auf den Kopf stellt. Das heißt: Verdreifachen Sie die Zeit, die SIE mit potenziellen Kunden verbringen und Sie verdoppeln den Neugeschäftserfolg Ihrer Agentur."

Weitere Informationen zum Thementag der 'Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen' (AIKA) finden Interessenten auf der Website www.aika.de.