

# Die Werbepropheten

Wie Kunden das New Business von Agenturen beurteilen: Marketing-Entscheider über Kreativität, Austauschbarkeit und die Arbeit von Werbeagenturen – und warum die eierlegende Wollmichsau am Aussterben ist.

Text: Heiko Burrack

**S**pricht man mit Marketingverantwortlichen, wie sie die New Business-Aktivitäten von Agenturen beurteilen, so bekommt man sehr eindeutige Meinungen: Je bedeutender die Marke ist, desto klarer ist etwa die Ablehnung von Mailings.

Viele Verantwortliche haben eine so große Aversion gegenüber den Briefen, dass sie sich von ihren Mitarbeitern gegen die Schreiben regelrecht schützen lassen: „Bei mir fliegt so etwas in aller Regel sofort in den Papierkorb. Das tu' ich mir überhaupt nicht erst an!“

Was sind aber nun die genauen Gründe für eine solche Einstellung? Warum werden Mailings als so wenig hilfreich empfunden? Unisono hört man von den Entscheidern, dass sich die Inhalte der Akquiseschreiben im Kern überhaupt nicht unterscheiden: Immer behaupten die Agenturen, dass sie kreative Helden sind. Dass sie dabei nicht sagen, was sie unter Kreativität verstehen und warum überhaupt gerade sie für einen potenziellen Kunden gut sein sollen, ist wiederum eine andere Frage: Jede Agentur stellt ihre eigene tolle Welt vor und suhlt sich darin, was sie alles – und das ist alles – lösen kann (Stichwort integrierte Kommunikation).

Ein solches Angebot ist natürlich sowohl sehr austauschbar als auch wenig glaubwürdig: In einer Zeit, wo sich das Instrumentarium der werblichen Kommunikation so massiv aufgefächert hat, nimmt man vielleicht noch einer Großagentur ab, dass sie wirklich alle Instrumente sinnvoll bespielen kann. Aber einer kleinen oder auch einer mittelständischen Agentur glaubt man dies einfach nicht mehr.

Natürlich kann jede Agentur, die nicht erst seit gestern auf dem Markt ist, einen schicken Internetauftritt basteln – die richtigen Keywords zu setzen ist da schon schwieriger. Eine performance-orientierte Kampagne zu entwickeln führt zu mehre-

ren Fragezeichen, aber: Auch solche Instrumente gehören heute zu einer integrierten Welt. Es ist überhaupt kein Problem, wenn man dies nicht anbieten kann, aber dann sollte man eben nicht von integrierter Kommunikation sprechen.

Genau andersherum wird es ein Schuh: Wenn man sich als Agentur auf einige Schwerpunkte konzentriert und einem potenziellen Neukunden einräumt, dass man für bestimmte Aufgaben nicht der richtige Partner ist, wird man weitaus ernster genommen. Marketingverantwortliche

schätzen Spezialisten immer mehr: Die eierlegende Wollmichsau ist am Aussterben.

## Wer braucht eine Kreativagentur?

Auf das Thema Kreativität soll hier nur kurz eingegangen werden, aber die Frage sei gestattet: Was ist überhaupt eine Kreativagentur, und wann macht diese für einen Kunden Sinn? Die meisten Agenturen, die sich so nennen, geben sich damit zufrieden, eine entsprechende Bezeichnung an das Türschild zu hängen. Dass das wohl nicht ausreicht, ist eindeutig: Schon wenn man nicht in den Werbemetropolen seinen Firmensitz hat, wird es schwierig, eine solche Positionierung zu leben – die richtig guten Leute gehen nun mal nicht nach Mistelbach.

Und ist mit kreativer Werbung überhaupt einem Kunden gedient? Ganz sicher finden es einige Kunden toll, von einem

kreativen Hot Spot betreut zu werden. Aber die meisten wollen schlicht und ergreifend, dass ihre Ware verkauft wird. Für sie ist kreative Werbung, wenn überhaupt, ein nettes Add-on – viel wichtiger ist ihnen, dass die Agentur einen starken Abverkaufsimpuls setzt.

Dann ist neben der großen Idee der gelungene POS-Auftritt genauso wichtig; das ist dann allerdings wieder Kärrner-Arbeit, weil man die Struktur des Handels verstehen muss. Ähnlich umstritten ist die Frage, was denn überhaupt kreative Werbung ist? Das, was in Cannes prämiert wird? Oder gehört dazu auch die Werbung von Car Glass? Sicherlich nicht cannesverdächtig, aber sehr erfolgreich. Wenn man unter kreativer Werbung Arbeiten versteht, die die gängigen Muster durchbrechen, gehört diese also sicherlich mit dazu. Damit ist sie kreativ.



*New Business-Experte Heiko Burrack: Marketingverantwortliche schätzen Spezialisten immer mehr*

## Tolle Hechte & geistige Onanie

Zurück zu den Mailings und zu Antworten auf die Fragen, warum sie bei Marketingverantwortlichen auf Ablehnung stoßen: Immer wieder hört man, dass Agenturen Probleme lösen wollen, die sie überhaupt nicht kennen. In der Tat weiß kein Agenturverantwortlicher, was einen potenziellen Neukunden gerade im Moment wirklich bewegt und warum ein Werbemittel so aussieht, wie es aussieht. Er hat nun mal kein Briefing und keine Insights vorliegen. Aber Agenturen tun oft so, als ob sie beides in Händen halten.

In den Mailings bieten Agenturen an, dass sie dem potenziellen Neukunden ein Feedback zu einem speziellen Thema geben: Sie haben sich dazu – da sie ja schließlich die Spezialisten sind – zum Beispiel bestimmte Abverkaufskanäle angeschaut. Nun wollen sie erzählen, was man alles besser machen kann.

Zu Beginn des Gesprächs würde man die Agentur kurz vorstellen. Nachdem man also ausführlich erzählt hat, was für ein toller Hecht man ist (ein Marketingverantwortlicher, der nicht genannt werden wollte, hat so etwas als geistige Onanie bezeichnet), gibt man das angekündigte Feedback.

Nehmen wir der Einfachheit halber an, der potenzielle Neukunde stellt Molkereiprodukte her und vertreibt diese auch über den Lebensmitteleinzelhandel. Die Agentur ist also zu dem Ergebnis gekommen, das man wesentliche Abverkaufsimpulse setzen könnte, wenn man On-Pack-Promotions durchführen würde. Der Dienstleister hat sich auch schon gefragt, warum das Unternehmen da nicht selber drauf gekommen, aber als Werber ist man schließlich der Spezialist.

Das Gespräch ist freundlich und nett, und das oder die Gegenüber nehmen die Anregungen gerne zur Kenntnis. Nur: Die Agentur wundert sich ein wenig, dass ihre Darstellung nicht euphorischer ankommt. Das Erstaunen steigt, weil man nicht näher auf die Promotion-Vorschläge eingeht, die doch so toll sind – und am Ende des Gesprächs erfährt der Agentur-Geschäftsführer den Grund der Zurückhaltung: In der Tat kamen auch schon andere Agenturen auf derartige Ideen; einige Anbieter vor ihnen haben für diese Arbeit sogar Geld bekommen.

Aber alle Vorschläge, so gut sie auch sein mögen, haben keine Chance auf eine Realisierung: Man kann sie vielleicht beispielsweise einfach nicht wegen massiver

Restriktionen in der Produktion umsetzen. Jedoch: Die Agentur wusste von diesen Beschränkungen nichts und hatte deswegen nicht mal eine Chance auf Realisierung.

Egal, was man also als Lösung anbietet und wie man das tut, also in Briefform oder gar in einem persönlichen Gespräch: Wenn man nicht die nötigen Insights hat, macht ein solcher Ansatz keinen Sinn. Das Ärgerliche ist zum einen, dass man wenig Chancen hat, einen Treffer zu landen – zum anderen verschießt man aber sehr viel Pulver und muss sich trotzdem mit den Inhalten stark beschäftigen. Was kann aber eine Lösung sein, die auch Marketingleiter als sinnvollen und guten Ansatz empfinden?

## Ein anderer Eigenmarketing-Ansatz

Jeder Marketingleiter sollte ein Interesse daran haben, wissen zu wollen, was Kunden über seine Kommunikation denken, ob die Werbemittel verstanden werden und was man gegebenenfalls optimieren kann. Natürlich erhalten die Entscheider die entsprechenden Informationen auch aus anderen Quellen und beziehen diese mitunter für teures Geld von Marktforschern. Das ändert aber nichts am grundsätzlichen Interesse, das man als Marketingleiter daran haben sollte.

Genau an diesem Punkt kann man einhaken und sich von anderen Agenturen abheben: Man stellt also nicht die Leistung der Agentur in den Vordergrund, sondern man zeigt Ergebnisse, wie die bestehende Kommunikation des Unternehmens vom Konsumenten wahrgenommen wird. Dies passiert natürlich nur punktuell, und man konzentriert sich auf ganz spezielle Bereiche, die auch der Kernkompetenz der Agentur entsprechen.

Sinnvollerweise kann man mit einer entsprechenden Auswertung aus Kundensicht auch erst dann beginnen, wenn man die ersten Termine vereinbart hat. Noch besser ist es, wenn man ein gebündeltes Feedback einholt und dies nicht nur für eine Marke tut, sondern gleich für mehrere. Das Ergebnis eines solchen Vorgehens ist erstaunlich: Man erscheint nicht mehr als Dienstleister, der darum bettelt, seine Arbeit vorstellen zu können. Indem man sich auch nicht auf ein vorhandenes Briefing beziehen muss, sondern Feedback aus der Perspektive des Konsumenten bietet, ändert sich sofort die Augenhöhe: Marketingleiter nehmen eine Agentur sehr viel stärker als Partner wahr.

Der entscheidende Unterschied besteht aber darin, dass man endlich eine Möglichkeit bekommt, miteinander ins Gespräch zu kommen, und Informationen erhält, die business-relevant sind. Präsentiert man nur und hat dann eine Viertelstunde Zeit, mehr vom Anderen zu erfahren, fehlt schlicht und ergreifend das Vertrauen, um in das eigentliche Business einzusteigen. Unterhält man sich aber über Konsumenten und kann sagen, was die an einer Arbeit verstehen oder eben auch nicht, ist die Basis eine ganze andere: So kann man erfahren, was den Entscheider auf der anderen Seite des Tisches wirklich bewegt, so kann er sagen, wo seine wirklichen Bauchschmerzen liegen und was er nun unbedingt anfassen muss.


Einige Leser werden jetzt einwenden, dass dies ja mit Zeit verbunden ist. Dem kann man nicht widersprechen. Allerdings: Marketingverantwortliche finden vor allem Agenturen spannend, die sich mit einem Unternehmen im Vorfeld gründlich beschäftigt haben – dies aber geschieht zu oft noch in einem zu geringen Umfang.



Heiko Burrack

„Die Werbepropheten und ihre dröhnenden Lautsprecher. Führende Köpfe lüften das Geheimnis erfolgreicher Werbung“

1. Auflage, BusinessVillage Verlag, Göttingen 2012, 240 Seiten, 24,80 Euro, ISBN 978-3-869801-59-9

 [www.businessvillage.de/eb-860.html](http://www.businessvillage.de/eb-860.html)