

# No Business without New Business

*Wissen Agenturleute eigentlich, was ihre Zielgruppe, also meist Marketing-Leiter, über ihre Neukunden-Aktivitäten denken und sagen?*

*Was finden die am New Business von Agenturen gut, was könnten sie besser machen? Dieser Frage ist Heiko Burrack nun nachgegangen und hat Gespräche mit knapp 40 Entscheidern auf Kundenseite geführt.*

## 2

### AGENTUREN

WACHSTUMSMARKT CHINA:  
WORAUF AGENTUREN  
ACHTEN MÜSSEN

FISCHZUG:  
MCI SCHLUCKT AUCH  
HAGEN INVENT

**Wer das Senioritätsprinzip bei der Neukundenakquise nicht beachtet, Call Center oder unerfahrenes Personal „herum telefonieren“ lässt, muss sich über schlechte Ergebnisse nicht wundern.**



## EINE AGENTURPRÄSENTATION KANN MAN IN MAXIMAL 20 MINUTEN HALTEN, GEHT ES KÜRZER, IST DAS NOCH BESSER.

**S**eine Interviewpartner kamen dabei aus allen Unternehmensgrößen: Es waren Entscheider aus international tätigen Konzernen dabei, aber er hat auch mit sogenannten Hidden Champions gesprochen; daneben Interviews mit Marketingleitern mittelständischer Unternehmen geführt, und zwar sowohl solchen, die ihre Produkte für den B2B- als auch den B2C-Markt verkaufen. Es ging um deren Meinung zum gesamten Prozess der Neukundengewinnung von Agenturen. Vom ersten Kontakt bis zur Erstellung eines Angebots. Hier die wichtigsten Ergebnisse:

Agenturen können ihre Akquise wirkungsvoll verbessern, wenn sie keine Massenakquise durchführen und sich stattdessen auf eine geringe Anzahl von Zielunternehmen konzentrieren. Sie sollten auch versuchen, einen Dialog mit den Entscheidern zu führen. Viele Marketingleiter haben den Eindruck, dass sie Teil einer Liste sind und man sich nur für einen Termin interessiert. Funktioniert dies nicht sofort, ruft man den nächsten an. Die meisten Agenturen bereiten sich auch nicht auf ein Telefonat vor. Es macht Sinn, sich vorher wenigstens kurz zu überlegen, was man als Agentur für potenzielle Neukunden tun

kann. Welchen spezifischen Nutzen man also erbringen kann. Investiert man diese Zeit, wird ein solches Telefonat spezifischer und man hat bessere Chancen, in einen Dialog einzusteigen. Schon dadurch grenzt man sich von vielen wettbewerbenden Agenturen ab. Man formuliert schließlich etwas, das man als Gegenleistung für eine Stunde Zeit mitbringt und möchte auch deswegen einen Termin vereinbaren. Um den Aufwand dafür in Grenzen zu halten, kann man sich am besten einen Nutzen überlegen, der nicht nur für ein Unternehmen sondern für eine Branche darstellbar ist. So erreicht man skalierbare Effekte. Die Vorarbeit wird noch geringer, wenn man zwar den Nutzen formuliert, aber dessen Ausarbeitung erst stattfindet, wenn der Termin auch wirklich zustande kommt.

### ***Neukundengewinnung ist Chefsache!***

Geht man so vor, ist es auch nötig, dass die Anrufe von einem Agenturmitarbeiter durchgeführt werden, der weiß, von was er redet. Es muss nicht zwingend der Geschäftsführer sein, aber die Wahl sollte auf einen senioren Mitarbeiter fallen. Damit kommen wir gleich zum nächsten Optimierungsfeld: Die allermeisten Entscheider haben den Eindruck, dass sie oft von einem Call-Center oder von Junior-Mitarbeitern kontaktiert werden. Das ist erst einmal kein Problem. Wenn der potenzielle Neukunde aber mit

einer fachlichen Frage nachbohrt, ist die Gefahr groß, dass diese der Mitarbeiter nicht beantworten kann. Muss sich der wenig erfahrene Kollege erst kundig machen, ist das Interesse des potenziellen Neukunden schon massiv gesunken.

Aus der bisherigen Darstellung geht schon hervor, dass sich die Agenturen zu wenig auf ihren potenziellen Neukunden konzentrieren und sich zu stark in den Fokus rücken. Geht man im Prozess der Neukundengewinnung weiter, so wird dieser Kritikpunkte und auch dessen Lösung noch deutlicher. Hat man es zu einer Präsentation geschafft, neigen viele Agenturen dazu, zu viel über sich zu erzählen. Eine Agenturpräsentation kann man in maximal 20 Minuten halten, geht es kürzer, ist das noch besser. Wirklich wichtig dabei sind Cases von Aufgaben, die man in der Vergangenheit erfolgreich gelöst hat. Diese sollten am besten eine Nähe zum Unternehmen haben, mit dem gerade spricht. Unter Cases ist dabei nicht zu verstehen, dass man Bilder vergangener Events zeigt. Vielmehr sollte man die jeweilige Kommunikationsaufgabe in der Breite darstellen und auch die Bereiche zeigen, wo die Agentur Input geliefert hat. Prima ist es, wenn man noch über Ergebnisse sprechen kann. Dies ist sicherlich nicht immer ganz einfach, aber wenn es möglich ist, sollte man es tun.

**Sich stärker auf einen potenziellen Neukunden zu fokussieren und weniger die Agentur in den Vordergrund zu rücken und das Senioritätsprinzip zu beherzigen, das sind die generellen Ratschläge, die man im New Business geben kann. Tut man dies, so grenzt man sich wohltuend von vielen Wettbewerbern ab. Mehr zum Autor: [www.burrack.de](http://www.burrack.de)**