



Agenturen

Frischer Wind zieht auf

In einer Umfrage hat diese Redaktion Agenturen zu Neugeschäftserfolgen und ihrer wirtschaftlichen Situation befragt. Zudem haben wir mit Agenturchefs gesprochen, welche künftigen Anforderungen der Auftraggeber zu meistern sind. Zwei Schlagwörter: Content Marketing und Vernetzung der Aktionen.

© Ivan Kmit - Forolia.com

Nach dem Start des ‚New Business Barometer‘ zu Beginn dieses Jahres fand der zweite Durchgang im Sommer statt. Die Umfrage unter Agenturen erhebt diese Redaktion in Kooperation mit New Business Advice, Frankfurt (Inhaber: Heiko Burrack). Mit dem Barometer wollen wir ermitteln, wie die aktuelle Stimmung im Neukundengeschäft von den Verant-

wortlichen in Agenturen speziell aus dem Gesundheitsmarkt eingeschätzt wird. Insgesamt nahmen an der Befragung 30 New Business-Verantwortliche teil, die in allen Agenturgrößen tätig sind. Wir haben sowohl inhabergeführte Dienstleister und Networks als auch unterschiedlich spezialisierte Agenturen befragt (PR, digitale Kommunikation, Full Service etc.).

Insgesamt haben die Teilnehmer online sechs Fragen beantwortet. Die Auswertung der Antworten ergibt jeweils einen maximalen Punktwert von 100 als positiven bzw. optimistischen Wert und einen minimalen Punktwert von -100 als negativen oder pessimistischen Wert. Die ersten zwei Fragen gehen auf die bestehende und zukünftige wirtschaftliche



Quelle: Grey Healthcare

Karin Reichl, Managing Director Grey Healthcare Germany: „Bei Workshops zeigt sich, dass Fragen, die ein Kunde am Anfang stellte, nicht immer diejenigen sind, die für Wachstum sorgen“



Quelle: Pink Carrots

Christoph Witte, geschäftsführender Gesellschafter von Pink Carrots: „Strikte Corporate Sourcing-Vorgaben, die einen Kosten- und Kreativ-Pitch vorschreiben“

Situation ein. Mit der dritten Frage nach der Wechselbereitschaft von Kunden stellen wir auf eine gefühlte, qualitative Größe ab. Diese überprüfen wir mit den zwei folgenden Fragen (vier und fünf) über Einladungen zu Screenings und Pitches als messbare Faktoren. Mit der sechsten Frage wollen wir mehr über die Geschäfte mit bestehenden Kunden wissen.

Die Antworten auf die erste Frage nach der aktuellen wirtschaftlichen Zielerreichung („In welchem Maße haben Sie aktuell Ihre wirtschaftlichen Ziele erreicht?“) fallen mit +36,67 Punkten deutlich in den positiven Bereich. Die ökonomischen Aussichten, die mit der zweiten Frage in den Fokus rücken („Wie werden Sie in den nächsten sechs Monaten Ihre wirtschaftlichen Ziele erreicht haben?“), werden mit 43,33 Punkten ebenfalls deutlich positiv eingeschätzt. Die Werte der zwei Fragen liegen über denen aus der ersten Barometerbefragung. Seinerzeit wurden 33,33 und 41,67 erreicht.

Geringe Wechselbereitschaft der Auftraggeber

Ganz anders sieht das Bild hinsichtlich der Wechselbereitschaft der Kunden aus. Auf die Frage „Wie schätzen Sie aktuell die Wechselbereitschaft von Kunden ein?“ werden Antworten gegeben, die in der Auswertung mit -5 Punkten zu Bu-

che schlagen. Im Vergleich dazu ergab das erste Barometer hier einen Wert von 11,67 Punkten.

Wieder in den positiven Bereich geht es bei der vierten Frage „Wie schätzen Sie Ihre Anzahl von Einladungen zu Screenings (Longlist) von Neukunden ein?“ Hier kommen wir auf 18,33 Punkte, im vorangegangenen lag das Niveau bei 25,00.

Mit der fünften Frage kamen wir auf die Anzahl der Pitch-Einladungen zu sprechen („Wie schätzen Sie Ihre Anzahl von Einladungen zu Pitches (Shortlist) von Neukunden ein?“). Hier erreichen wir mit 21,67 Punkten ein besseres Resultat als bei der Vorgängerbefragung, als wir auf 18,33 Zähler kamen. Bei der sechsten Frage („Wie schätzen Sie aktuell die Anfragen von neuen Projekten bestehender Kunden ein?“) spürt man einen deutlichen Optimismus. Wir erreichen hier 41,67 Punkte und damit ein besseres Resultat als bei der ersten Erhebung unter Healthcare-Agenturen (38,33).

Die Firma New Business Advice führt ein Barometer mit denselben Fragen auch im Gesamtmarkt der Agenturen durch (in Kooperation mit unserem Schwestermagazin ‚new business‘). Hier ergab der jüngste Durchgang bei Frage sechs einen schlechteren Wert: 33 Zähler. Ebenfalls schlechter schätzt die Gesamtheit der Agenturen die Situation bei den Pitcheinladungen ein: Hier liegt der Wert bei 16,00.

Heiko Burrack von New Business Advice sagt über die Ergebnisse: „Die Einschätzungen der Teilnehmer am speziellen New Business-Barometer für den Gesundheitsbereich kommen im Wesentlichen zu den gleichen Ergebnissen wie das allgemeine Barometer für den gesamten Agenturmarkt. Einzig die Wechselbereitschaft wird für den Gesundheitsbereich als signifikant schlechter eingeschätzt. Grundsätzlich wird die Situation aber als gut eingestuft mit einer spürbaren Bewegung im Markt. Gerade in einer solchen Situation müssen Agenturen stärker darauf achten, an den für sie richtigen Pitches teilzunehmen und die Proforma-Ausschreibungen oder solche, die vom Einkauf getrieben sind, zu vermeiden.“

Pitches bringen hohen Aufwand mit sich

Im Nachgang der Befragung haben wir bei einigen Agenturen nachgehakt und Aspekte wie Wechselbereitschaft oder Einladungen zu Screenings vertieft. Dass Unternehmen bereit sind, sich neue Partner anzuschauen und diese auch auszuprobieren, ist ja die Grundvoraussetzung dafür, dass Agenturen Neugeschäft generieren können. Die Situation, dass eine Agentur einen Auftrag gewinnt, der bisher bei einem anderen Betreuer lag, lässt sich auch so beschreiben: Des einen



Quelle: Lüders CC

Sabine Meusel, Geschäftsführerin von Gams & Schrage: „Bei Ärzten und Apothekenpersonal gewinnen Online-Schulungen eine immer größere Bedeutung“



Quelle: Sudler & Hennessey

Roger Stenz, Managing Director der Sudler & Hennessey GmbH: „Auf nationaler Ebene geht der Trend eher zu Probeprojekten und Workshops“

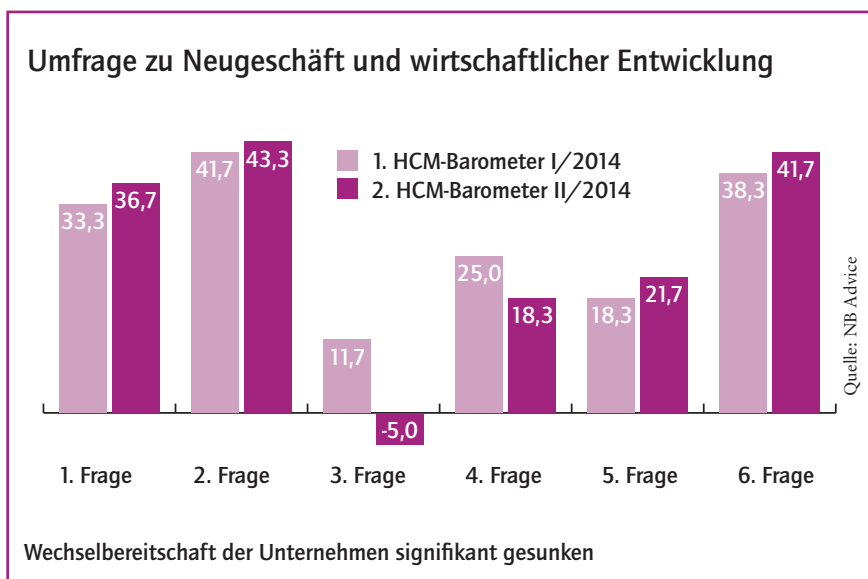
Freud ist des anderen Leid! Relativ einhellig wird die Meinung vertreten, dass der Wechsel des Betreuers mit hohem Zeit- und Kostenaufwand verbunden ist. Roger Stenz, Managing Director der Sudler & Hennessey GmbH in Frankfurt, sagt: „Ein Agenturwechsel bedeutet auch immer viel Zeitaufwand auf der Unternehmensseite, die schlichtweg in diesen wirtschaftlichen Zeiten nicht mehr vorhanden ist. Wer einen zuverlässigen und sachkundigen Agenturpartner gefunden hat, hat keinen Grund zum Wechsel.“

Karin Reichl, Managing Director Germany von Grey Healthcare in Düssel-

dorf, sieht das Problem darin, dass ein Agenturwechsel in der Regel über einen Pitch stattfindet: „Ein Pitchprozess ist für Kunden kosten- und zeitaufwändig. Die meisten Unternehmen haben aber natürlich eine enge Personaldecke und können und wollen sich das nicht leisten. Bei Agenturen sieht das nicht anders aus.“

Auch Bianca Eichner, Director & Head of Healthcare bei Waggner Edstrom Communications in München, unterstreicht den hohen administrativen Aufwand auf Unternehmensseite. Das betreffe die Projektausschreibung selbst samt Abstimmung mit dem Einkauf und

anschließend das Investment in die neue Agentur, bis nach der Einarbeitungszeit die neue Konstellation überhaupt läuft. Kommunikation und Marketing beim Kunden seien in immer komplexer werdende interne Prozesse eingebunden. Eichner sagt: „Damit meine ich z.B. die Abstimmungen und Freigabeprozesse mit dem Headquarter, umfassende Reportingvorgaben ins Team oder auch an Global. Die Bestandsagenturen kennen diese ‚Übungen‘ und können diese federführend übernehmen oder zumindest unterstützen. Damit sind sie eine große Entlastung für hausinterne Teams. Da muss der Schmerz schon sehr groß sein,



1. In welchem Maße haben Sie aktuell Ihre wirtschaftlichen Ziele erreicht? *
2. Wie werden Sie in den nächsten sechs Monaten Ihre wirtschaftlichen Ziele erreicht haben? *
3. Wie schätzen Sie aktuell die Wechselbereitschaft von Kunden ein? *
4. Wie schätzen Sie Ihre Anzahl von Einladungen zu Screenings (Longlist) von Neukunden ein? *
5. Wie schätzen Sie Ihre Anzahl von Einladungen zu Pitches (Shortlist) von Neukunden ein? *
6. Wie schätzen Sie aktuell die Anfragen von neuen Projekten bestehender Kunden ein? *

* in den Abstufungen: sehr gut, gut, weder noch, schlecht, sehr schlecht



Quelle: Waggener Edstrom

Bianca Eichner, Director & Head of Healthcare bei Waggener Edstrom Communications: „Herausforderung ist, einen gesunden Mix aus Paid, Owned und Earned Media zu definieren“



Quelle: WEFRA

Matthias Haack, geschäftsführender Gesellschafter der Agenturgruppe WEFRA: „Zielführend sind Workshops, die bereits hart an der Aufgabe arbeiten“

bevor die Agentur gewechselt wird.“ Zudem hat Eichner den Eindruck, dass es zwischen den Kommunikationsdienstleistern an klarer Unterscheidbarkeit und eindeutigen Agenturprofilen mangelt. Das Engagement des einzelnen Beraters bzw. Beraterteams könne entscheidend sein für die Zufriedenheit des Kunden. Wenn das noch gepaart sei mit einer guten Strategie, Kreativität und Mut, so dann könne Wunderbares für Kunden und Agentur passieren.

Wie Agenturen ihre Kunden halten

Sabine Meusel, Geschäftsführerin Gams & Schrage Healthcare GmbH in Krefeld, stellt an den Anfang ihrer Ausführung die Frage „Warum wechseln Unternehmen in der Regel ihre Agentur?“ Ihrer Ansicht zufolge fühlen sie sich schlecht beraten (strategisch wie operativ) oder bemängeln fehlendes Know-How und Kreativität hinsichtlich Innovation und Umsetzbarkeit. „Oft sind es aber neben Fehlern in Beratung und Projektmanagement auch die persönlichen Beziehungen zwischen Kunde und seinem Hauptsprechpartner auf Agenturseite. Wenn's da ‚nicht funkt‘, muss mindestens alles andere stimmen.“

Keiner Agentur kann daran gelegen sein, dass ihre Kunden wechselbereit sind. Im Gegenteil: genau dies gilt es zu verhin-

dern. Aber wie? Meusel macht die Beobachtung, dass sowohl Themen als auch Projekte immer komplexer werden und historisch bedingt so stark verknüpft und verzweigt sind, dass Unternehmen es schätzen, auf Agenturseite einen kompetenten Partner zu wissen, der ‚im Thema‘ ist. „Oftmals scheuen Unternehmen in dem Moment die Einarbeitung. Zeit ist da immer mehr der entscheidende Faktor. Häufig spielen aber auch die Kosten eine nicht unwesentliche Rolle. Die Preise sind mit der Bestandsagentur verhandelt, ein reibungsloser Ablauf bei Planung und Abrechnung ist garantiert. Letztlich sind es aber auch persönliche Aspekte: Fühlt der Kunde sich auch noch emotional gut aufgehoben, das Vertrauensverhältnis und die ‚Wellenlänge‘ stimmen, dann hat man Alles richtig gemacht“, führt die Chefin von Gams & Schrage aus.

Welche Rezepte sich Agenturen auch immer einfallen lassen, um ihre Kunden optimal zu betreuen – letztendlich ist in der Werbung nichts so beständig wie der Wandel. Kein Unternehmen kann es sich leisten, nicht einmal über den Tellerrand zu schauen und neue Werbepartner auszuprobieren. In diesem Punkt ist die WEFRA Werbeagentur Frankfurt offenbar eine gute Adresse, denn ihr geschäftsführender Gesellschafter Matthias Haack kann keine gesunkene Wechselbereitschaft feststellen. Ganz im Gegenteil sei seine Agentur in den ver-

gangenen zwölf Monaten wie selten zuvor zu Gesprächen, Direktmandaten und Pitches eingeladen worden. Der Chef der Agenturgruppe mit acht Tochtergesellschaften fügt hinzu: „Wir gehen davon aus, dass mehr und mehr Kunden auf einen strategischen und ganzheitlichen Berater setzen wollen: One-Stop-Shopping. Content-, Creative- und Channel-Excellence aus einer Hand. Das setzt sicherlich eine besondere Vertrauensbeziehung voraus, festigt dann jedoch die Kunden-/Agentur-Beziehung enorm.“

Wege zum Neugeschäft

Für den Gewinn von Neugeschäft ist es wichtig, welche Art von Etat- oder Projektvergabeprozess die Unternehmen präferieren. Haack sagt, dass Verfahren wie Screenings, Pitches und Chemie-Meetings zum Alltag seiner Agentur gehörten. Er fährt fort: „Aus unserer Sicht am zielführendsten für potenzielle Kunden und Agentur sind Workshops, die bereits ‚hart an der Aufgabe arbeiten‘. Neben der notwendigen richtigen Chemie wird hier sehr schnell deutlich, ob strategisches Denken, grundsätzliche Herangehensweise und Arbeitsprozesse auf verschiedenen Kommunikationswelten auf einer Wellenlänge liegen.“

Nicole Tappée sieht Chemistry Meetings im Trend und spricht hier von einer Mischung aus Agenturpräsentation und



Quelle: Antwerpes

Nicole Tappée, Vorstand Antwerpes: „Wir verfolgen u.a. Physical Computing, Projekte mit interaktiver Mensch-Maschine-Schnittstelle wie Augmented Reality“

Kennenlernen des Teams: „Ansonsten ist es ein ‚von ... bis‘ – es kommt vor, dass wir als einzige Agentur angefragt werden, über den klassischen Pitch bis hin zu mehrstufigen Screenings.“

Christoph Witte, Geschäftsführer von Pink Carrots Communications in Frankfurt, spricht von mehreren Fällen bei großen Konzernen, wo die Präsentation guter Cases mit einem sympathischen Auftreten für eine Projektvergabe gereicht habe. „Auf der anderen Seite aber gibt es auch strikte Corporate Sourcing-Vorgaben, die einen Kosten- und Kreativ-Pitch-Vergleich vorschreiben“, sagt Witte. Diesen Weg gehe der Auftraggeber sicherlich auch deshalb, um nachweisen zu können, den wirklich besten Partner gewählt zu haben.

Stenz von Sudler & Hennessey macht die Erfahrung, dass Unternehmen „ganz un-

terschiedlich“ vorgehen, wenn sie Aufgaben zu vergeben haben: „Auf internationaler Ebene gibt es noch vermehrt die sogenannten Agenturscreenings, die zu meist mit einem RFI, also einem Request for Information, und einem anschließendem Chemistry-Meeting beginnen. Auf nationaler Ebene geht der Trend eher zu Probeprojekten und Workshops.“

Reichl von Grey Healthcare, wie Stenz in einer Networkagentur tätig, beklagt, dass „zu viele Agenturauswahlen noch immer über einen Pitch getroffen werden“. Das ist ihrer Überzeugung nach aber nicht immer die beste Möglichkeit, einen Partner für die komplexen Fragestellungen im Healthcare-Bereich zu finden. Reichl begründet ihre Meinung wie folgt: „Wir als Agenturen müssen unseren Kunden Möglichkeiten zeigen, ohne einen für sie zeit- und personal-

aufwändigen Pitch den richtigen Partner zu finden. Bei Workshops zeigt sich beispielsweise, dass die Fragen, die ein Kunde am Anfang gestellt hat, nicht immer diejenigen sind, die für Wachstum sorgen.“

Zunehmende Bedeutung von Content

Um für Unternehmen ein guter Dienstleister in Sachen Kommunikation zu sein, müssen Agenturen ständig neue Trends in den Zielgruppen beobachten und in ihre Geschäftsmodelle integrieren. Stand in puncto Zielgruppe in früheren Jahren die Ärzteschaft eindeutig im Mittelpunkt, so ist im Laufe der jüngeren Vergangenheit der Patient und Verbraucher immer näher an die Seite der Ärzte gerückt. Es liegt auf der Hand, dass Patienten, also die Endverwender der Medikamente und Gesundheitsprodukte, nur über eine eigene Ansprache zu erreichen sind. Die bei Ärzten üblichen Fachtermini sind hier ein No-Go. Die Ärzte-Kommunikation ändert sich inhaltlich insofern, als verstärkt Content Marketing zum Einsatz kommt. Der Inhalt der Information bzw. der Fachwerbung also weniger werblich und aus Sicht des Unternehmens angelegt ist, sondern die wirklichen Interessen des Adressaten berücksichtigt.

Diese Tendenz hin zu Content Marketing greift seit ein bis zwei Jahren in der Konsumgüterindustrie um sich – aber schließlich sind auch Ärzte Menschen, die möglichst nur relevante Informationen von der Industrie bekommen wollen. Neben dem inhaltlichen gibt es auch einen technischen neuen Aspekt in der Kommunikation mit Medizinern. Das Internet und die digitalen Technologien ermöglichen es, Informationen – seien sie werblich, unterhaltsam oder trocken nüchtern verpackt – praktisch zu jeder Zeit an allen Orten empfangen zu können.

Diesen Punkt greift letztendlich Agenturchef Haack auf. Er hat während der vergangenen 14 Jahre nach eigenen Worten die ganzheitliche Aufstellung seiner Gruppe konsequent professionalisiert und „immer weiter vertieft“. Mit der Gründung von WEFRA Media-plus wurde z.B. die Leistungsfähigkeit auf dem Gebiet Endverbraucher-Media ausgebaut. WEFRA Digital, als Tochter vor vier Jahren gegründet, nennt er

New Business Barometer

Das halbjährliche New Business Barometer erscheint seit Anfang 2014. Es erhebt per Umfrage unter einschlägig Verantwortlichen in Agenturen die Stimmung in Sachen Neugeschäft. 'Healthcare Marketing' führt das Barometer gemeinsam mit New Business Advice, Frankfurt (Inhaber: Heiko Burrack), durch.

Befragt werden alle Agenturgrößen, inhabergeführte Dienstleister und Networks sowie unterschiedlich spezialisierte Agenturen. Die Umfrage besteht – nebst einem Feld für Kommentare – aus sechs Fragen, die die Teilnehmer online beantworten. Die Auswertung der Antworten (von sehr gut bis sehr schlecht) ergibt jeweils einen maximalen Punktwert von 100 als positiven bzw. optimistischen Wert und einen minimalen Punktwert von -100 als negativen oder pessimistischen Wert.

An der aktuellen Umfrage haben sich 30 New Business-Verantwortliche beteiligt.

Kontakt: heiko@burrack.de und redaktion@healthcaremarketing.eu

TITEL

als wachstumsstärksten Bereich in der Gruppe. „Wir bedienen das gesamte Online-Kontingent an Tools – von Basics wie Website-Konzeption bis hin zu innovativen Technologien wie z.B. 3D-Animationen, Erklär-Videos usw. Und wir arbeiten an innovativen Konzepten und Ideen in Sachen Content Marketing.“

Bei Grey Healthcare, der Tochter der internationalen ghg Grey Healthcare Group, gab es mit dem Anfang dieses Jahres erfolgten Eintritt von Karin Reichl als Hauptgeschäftsführerin Veränderungen, die vor allem das integrierte Arbeiten der unterschiedlichen Disziplinen in der Agentur zum Ziel haben. Reichl: „Unser Fokus lag in diesem Jahr auf strukturellen Veränderungen und der Integration von allen Disziplinen wie Medical Education, PR und Market Access bei Ausweitung der Digitalkompetenz. Wir sind jetzt als ein internationales Center of Excellence in Düsseldorf etabliert und arbeiten in High Performance Teams voll integriert mit s&k in Freiburg, dem internationalen ghg-Netzwerk und unseren Consumerkollegen von Grey zusammen.“ Bis zum Frühjahr 2014 hatte Grey Healthcare seine Deutschland-Zentrale in Köln.

Effizienz durch Technologie

Wie haben sich Agenturen auf die neuen Zeiten eingestellt? Antwerpes-Vorstandsfrau Tappée sagt, dass ihre Agentur bereits Prä-iPad-Erfahrungen in

der digitalen Außendienst-Besprechung gesammelt habe. „Wir sind mittlerweile führend in der Konzeption und Umsetzung von Besprechungs-Apps auf verschiedenen Plattformen. Ähnliches gilt im Bereich Social Media – egal ob Fachkreis- oder Laienkommunikation. Aktuell arbeiten wir gerade u.a. an Physical Computing.“ Hierunter verfolge die Agentur die Idee einer interaktiven Mensch-Maschine-Schnittstelle. Sie setzt beispielsweise Gesten- oder Mimik-gesteuerte Interfaces, Alltagsgegenstände als Eingabemedium oder Augmented Reality-Anwendungen in der Live- sowie Außendienstkommunikation ein.

Geschäftsführer Witte hatte seine Agentur Pink Carrots im vergangenen Jahr u.a. im Bereich Beratung neu aufgestellt und die Digital-Kapazitäten ausgebaut. Er sagt: „Wir merken, wie langsam auch große Konzerne, die mit Digital-, App-, E-Detailing-Themen erst einmal abgewartet haben, jetzt ‚auf den Trichter‘ kommen. Das ist, man sollte es nicht glauben, bei uns das Thema momentan.“

Geschäftsführerin Meusel erläutert, dass ein Kompetenz-Center von Gams & Schrage vor allem die digitalen Kanäle bedient, auf denen sich die Zielgruppen bewegen: „Neben klassischen Informations- und Werbeangeboten für Verbraucher im Netz gewinnt bei Fachkreisen vor allem das Thema Online-Schulung eine immer größere Bedeutung, sowohl für Ärzte als auch für Apothekenpersonal. Kurz und knapp soll es sein, schnell soll es gehen: Wer

heute nicht mit Apps und iPad-Präsentationen aufwartet, wird bei Ärzten belächelt. Die Erwartungen an die Art der Aufbereitung werden immer höher.“

Laut Eichner stellt sich die Herausforderung, das Maß für einen gesunden Mix aus Paid, Owned und Earned Media zu definieren. „Die Grenzen zwischen Werbung, PR, Digital und Print, viralen und steuerbaren Elementen werden immer indifferenter. Kampagnen werden kleinteiliger und beziehen den Rezipienten ein. Auch im Bereich Pharmakommunikation werden wir um den Begriff ‚Immersive Storytelling‘ nicht herumkommen, wenn wir unsere Botschaften erleb- und fühlbar transportieren wollen.“

Haack als Chef einer 75-köpfigen Agentur sieht die Effizienz als ein großes Thema der Zukunft: „Unsere Kunden beschäftigen sich einerseits sehr intensiv mit dem Thema Patienten-Kommunikation. Andererseits sind die Reglementierungen über Codizes enorm und verlangen ebenfalls – wie schon so oft in der Vergangenheit – neue und intelligente Wege.“

Aufgrund von Reglementierung und hohem Wettbewerbsdruck suchten WEF-RA-Kunden intensiv nach neuen Wegen, um ihre Apotheken- und Ärzte-Partner stärker an sich zu binden. „Gemeinsam entwickeln wir derzeit innovative Ansätze, um Handelspartner zu Markenbotschaftern zu machen.“

Reiner Kepler

Neues Buch: Matching - Marketing-Entscheider im Dialog

Wie Agenturen erfolgreich Neugeschäft machen und wie Werbe- sowie Marketingentscheider auf Industrieseite eine fruchtbare Agenturauswahl treffen, über diese beiden Seiten einer Medaille hat Heiko Burrack, Inhaber der Frankfurter Beratung New Business Advice, jetzt das Buch 'Matching' veröffentlicht.

Wie beurteilen Marketing-Entscheider das New Business von Kommunikationsagenturen? Was ist gut, wo können sie sich verbessern? Welchen Rat geben Agenturchefs den Marketers, wenn sie auf der Suche nach einem neuen Dienstleister sind? Wo sehen sie typische Fehler und wie lassen sich diese vermeiden? Dies sind einige Punkte, mit denen sich Burrack in seinem neuen Buch Matching befasst hat. Über 80 Marketing-Verantwortliche, Agenturchefs und Branchenexperten wurden interviewt, um zentrale Fragen einer erfolgreichen Zusammenarbeit zu klären. Damit soll das 212 Seiten umfassende Wende-Buch einerseits ein praxisorientierter Akquise-Ratgeber für Agenturen und andererseits eine Auswahlhilfe für das Marketing sein.

Burrack: "Agenturen finden Kundeninsights mehr als hilfreich, um für ihre Kunden Kommunikation zu machen, die gut ist und wirkt. Was Agenturkunden vom New Business der Dienstleister halten, weiß man aber nur am Rande. In diesem Buch kommen genau diese Kunden vor und sagen, was sie am New Business der Agenturen gut finden und was man besser machen könnte." Erprobte Wege, Tipps und nachvollziehbare Checklisten sollen helfen, den Auswahlprozess zu optimieren und den Erfolg bei der Zusammenarbeit zu maximieren.

Das Buch mit dem vollen Titel 'Matching. Marketing-Entscheider im Dialog - So geht erfolgreiches New Business heute' (ISBN: 978-3-936182-51-4) von Heiko Burrack ist im New Business Verlag, Hamburg, erschienen und für 29,80 Euro im Verlag oder im Buchhandel erhältlich. Kontakt: www.newbusinessverlag.de/burrack

