

# Zu viel Ego

Gastbeitrag: Plädoyer für mehr Kundenorientierung beim Neugeschäft



Der Verfasser **Heiko Burrack**, Jahrgang 1967, berät mit seiner Firma NB Advice Agenturen und Unternehmen in Sachen New Business. Er ist auch als Referent, Coach und Buchautor tätig.

Frägt man eine wichtige Zielgruppe von Agenturen, nämlich Marketingleiter, was sie vom Neukundengeschäft dieser Dienstleister halten, so hört man immer wieder, dass sich Agenturen bei ihrer Akquise zu stark um sich selbst drehen. Sie stellen überhaupt nicht oder zu wenig den potenziellen Kunden in den Mittelpunkt. Diese Meinung der Entscheider erstreckt sich über den gesamten Akquiseprozess, also vom ersten Kontakt bis zum Kostenvorschlag. Man findet diese Einschätzung außerdem quer durch alle Branchen und Unternehmensgrößen. Sie gilt darüber hinaus gleichermaßen für den B-to-B und den B-to-C-Bereich.

Aber was genau ist damit gemeint? Schon beim ersten Kontakt fällt auf, so sagen es die Marketiers, dass die meisten Agenturen nur über sich selbst reden. Wir sind eine Kreativagentur (auswuschbar mit Digital- oder Handelsmarketing-Agentur et cetera) und haben Erfahrungen beziehungsweise Kompetenzen in Ihrer Branche. Daher würden wir

Ihnen gerne zeigen, was wir können. In einem persönlichen Gespräch möchten wir uns Ihnen gerne präsentieren!“ So oder ähnlich treten die meisten Agenturen an. Die wenigsten stellen die Arbeit ihres potenziellen Kunden in den Fokus.

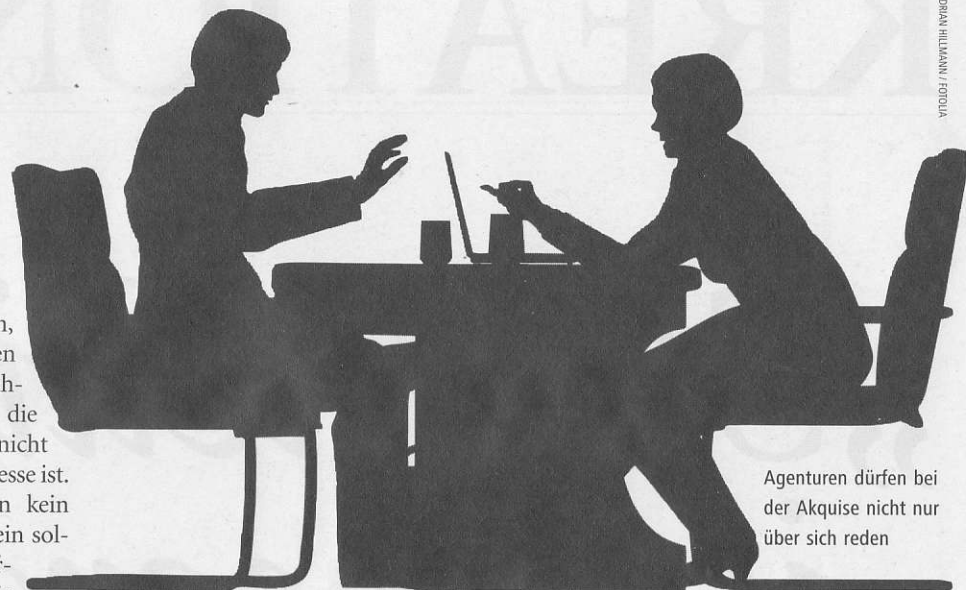
Der Marketingleiter eines Software-Anbieters sagte mir: „Ich kann es einfach nicht mehr hören, dass Agenturen nur über sich selbst sprechen wollen. Ich würde jede Agentur einladen, die nachvollziehbar argumentieren kann, dass sie sich mit meiner Arbeit auseinandergesetzt hat und mir sagen möchte, was ich besser machen kann. Als Marketingleiter habe ich solche Freiräume und nutze sie.“

Sicherlich ist bei vielen Entscheidern ein Termin auch von ihrer Auslastung und dem akuten Bedarf abhängig. Beratungsresistente Menschen gibt es überall. Aber kaum einer hat Zeit und Willen, sich die Eigendarstellung einer Agentur zeigen zu lassen. Alle Marketiers, mit denen ich gesprochen habe, fordern die Agenturen auf, sich mit ihrer Arbeit auseinanderzusetzen. Agenturen müssen lernen, die viel gelobte Kundenorientierung auch für ihre Akquise zu nutzen. Selbst wenn viele dies behaupten, die wenigsten potenziellen Kunden nehmen dies so wahr.

Noch besser sind Agenturen beraten, wenn sie einen Schritt weiter gehen: Sie stellen nicht den potenziellen Neukunden in den Mittelpunkt, sondern zeigen

dem Marketingverantwortlichen, was seine Kunden über ihn denken und sagen. Geben Agenturen aus ihrer Sicht ein Feedback, so wissen die Entscheider natürlich, dass dies nicht neutral und nicht ohne Eigeninteresse ist. Außerdem haben die Agenturen kein Briefing und keine Insights, was ein solches Feedback zum Blindflug werden lässt. Aber genau dies haben die Kunden des werbungtreibenden Unternehmens auch nicht. Deswegen ist die Sichtweise vom Kunden des potenziellen Agenturkunden interessanter und neutraler.

Aber zurück zum Akquiseprozess und der Fokussierung auf sich selbst. Diese geht auch dann weiter, wenn Agenturen ihre eigenen Leistungen als Vorabinformation oder persönliche Präsentation darstellen sollen. Zu oft sind diese Darstellungen noch viel zu lang. Mit Themen wie der Vision, der eigenen Historie oder Ähnlichem fokussiert man Bereiche, die von nur geringem Interesse sind. Viel wichtiger sind aussagekräftige Cases, sagen die Marketiers. Hier glauben viele Agenturen noch, dass eine bloße Darstellung der Werbemittel ausreicht. Kommunikative Aufgaben sind aber heute viel komplexer und auch ergebnisorientiert; beides wirkt sich auf ihre Darstellung aus. Dass man bei den Resultaten nicht immer präzise Zahlen zeigen kann, versteht sich von selbst. Deswegen aber darüber gar nichts zu sagen, ist weit von einer guten



Agenturen dürfen bei der Akquise nicht nur über sich reden

Lösung entfernt. Nochmals: Dies ist wiederum die gesammelte Meinung von Gesprächen mit sehr vielen Marketiers.

Auch beim persönlichen Gespräch mit einem Marketingentscheider dreht sich die Welt der Agenturen zu stark um sich selbst. Die ketzerische Frage sei erlaubt, ob man überhaupt etwas über die Agentur persönlich präsentieren soll? Zugegeben: Einige Entscheider erwarten genau das. Aber alle notwendigen Informationen kann man vorher austauschen. Die gewonnene Zeit kann man viel besser nutzen, um über die Arbeit des Kunden (oder seine Kunden) zu sprechen. Nur dann gibt man dem Entscheider einen Nutzen für seine zur Verfügung gestellte Zeit und erreicht einen wirklichen Dialog. Nur dann erfährt man, was ihn wirklich interessiert und ob die Chemie stimmt. Wenn wir schon bei den ketzerischen Fragen sind, sei eine noch erlaubt: Warum präsentieren so gut

wie alle Agenturen mit Powerpoint oder Vergleichbarem? Ein Marketingentscheider eines durchaus konservativen B-to-B-Unternehmens war erstaunt, dass sich hier so gut wie keine Agentur differenziert. Manchmal fehlt den Agenturen der Mut, den sie von ihren Kunden erwarten.

Wenn Agenturen die eigene Brille und Sichtweise ablegen und die des Kunden oder die deren Kunden aufsetzen, ist New Business via Kaltakquise immer noch eine haarige Sache. Aber Agenturen können sich so von anderen, die sich toll finden und primär dies darstellen, wirksam differenzieren. Die Marketingleiterin einer großen Versicherung sagte, als ich ihr anbot, über das Feedback ihrer Kunden zu sprechen: „Eigentlich wissen wir schon sehr viel über unsere Kunden. Aber ich finde Ihren Ansatz so spannend, deswegen sollten wir einen Termin vereinbaren.“ Die Agentur, für die ich hier tätig war, hatte danach nicht nur ein Gespräch, sondern später auch einen Kunden mehr.