

# WER FRAGT, GEWINNT

Die Suche nach einer Kreativagentur ist für Unternehmen oft mühsam. Das liegt vor allem daran, dass Unternehmen sich oft schwer damit tun, einer Agentur zu sagen, was sie für sie tun soll. In Teil zwei seiner Kurzserie beschreibt **Heiko Burrack**, wie sich der Austausch verbessern lässt.

Spricht man mit Agenturverantwortlichen, welchen Rat sie potenziellen Kunden geben, die eine neue Agentur suchen, so sticht die **Optimierung des Briefings** deutlich heraus. Zu viele Unternehmen wissen nicht wirklich, was sie eigentlich genau wollen und von der Agentur erwarten. Die Folge dieses Nichtwissens ist, dass man zur scheinbar bewährten Allzweckwaffe greift: dem **Pitch**. Man hat eine Idee von der zu lösenden Aufgabe, aber Genaueres weiß man nicht. Also schreibt man dies zusammen und lädt einige Agenturen ein. Das Ergebnis ist absehbar: Die Agenturen kennen das Ziel der Reise nicht genau, trauen sich oft aber nicht, mit einem potenziellen Kunden darüber offen zu reden.

## NICHT FRAGEN KANN TEUER WERDEN

Ein Beispiel aus der Praxis: Ein mittelständisches Unternehmen sah den Bedarf, seine Webseite zu überarbeiten und zu modernisieren. Nach eigenen Aussagen hatte man diese schon lange nicht mehr angefasst. Weil man nur ahnte, was eine Website heute können muss, welche technischen Möglichkeiten es gibt, aber auf der anderen Seite ein schnelles Ergebnis benötigte, war eine Lösung rasch gefunden: Man stellte eine Pitch-Liste zusammen. Allen war dabei klar, dass man so keine optimale Lösung finden würde.

Aus einem gemeinsamen Gespräch ergab sich dann die (bessere) Idee, einige ausgewählte Agenturen zu einem Workshop einzuladen. Es wäre auch möglich gewesen, sich mit den Dienstleistern nur zu unterhalten. Was man auch immer präferiert, nach einem solchen Treffen wird man besser beurteilen können, wie die Lösung aussieht und was angemessen ist. Und genauso wichtig: Man hat nach einem mehrstündigen Workshop auch ein Gefühl, mit welchen Menschen man arbeiten möchte und mit wem nicht. Diese **Chemie zwischen den Geschäftspartnern** ist sehr wichtig, um gute Ergebnisse zu erzielen.

Offen sollte man auch über das **Budget** sprechen, das man zur Verfügung hat. Hier herrscht noch zu viel Geheimniskrämerei. Oft redet man nicht über derartige Zahlen, weil man der Agentur unterstellt, dass sie dann die für sie lukrativste Lösung vorschlägt. Diese, glaubt man, deckt sich aber nur bedingt mit dem Kundeninteresse. Eine Agentur sollte eigentlich immer das Interesse haben, eine für den Kunden optimale Lösung zu liefern. Doch ohne Budgetrahmen hat man überhaupt keine Chance, sinnvolle Vorschläge zu erdenken. Der Autoverkäufer muss schließlich auch wissen, ob man Geld für einen Smart oder einen Rolls-Royce hat.

Agenturen kann man an dieser Stelle nur den Rat geben, auf einem ungefähren **Budgetrahmen** zu bestehen. Nur so kann man konzeptionelle Ideen überlegen, die auch mit den Mediavorgaben korrespondieren.

## MACHTSTRUKTUR UND WIRKLICHE ENTSCHIEDER

Immer wieder stoßen Agenturen auch auf die Frage, ob sie überhaupt mit dem richtigen **Ansprechpartner** reden. Dies mag in vielen Fällen ein Marketingleiter sein. Aber das Marketing kann, wenn es sich um Konzernstrukturen handelt, meist nicht alleine entscheiden. Ohne den Einkauf ist dort kein Geschäft zu machen. Aber auch wenn es sich um inhabergeführte Unternehmen handelt, ist der Marketingmensch zwar bedeutend, aber der Geschäftsführer, respektive Inhaber hat immer das letzte Wort. Agenturen sollten gerade bei Themen, die nicht faktisch sind (die **Anpassung des Corporate Designs** ist ein solcher Bereich), auch immer mit dem wirklichen Entscheider sprechen. Den sollte man nicht erst bei der finalen Pitch-Präsentation kennenlernen. Hat man den Eindruck, dass der Gesprächspartner nach dem Stille-Post-Prinzip arbeitet, sollte man seine Entscheidung der Teilnahme nochmals überdenken. Immer kann man diese Herausforderung sicher nicht lösen. Dies gilt gerade dann, wenn der **Entscheider in Asien oder den USA** beheimatet ist. Hier hat man es mit einem gewissen Blindflug zu tun, da man diese Menschen in der Regel nicht persönlich erreichen kann. Ist dies aber möglich, so sollte man auf einem direkten Kontakt bestehen.

Einige Leser mag es erstaunen, dass ich auf die üblichen Baustellen, wie die Zahlung eines **Pitch-Honorars** bisher gar nicht eingegangen bin. Gerade diese Honorare halte ich für massiv überschätzt. Auch wenn viele Unternehmen sagen, dass sie diese natürlich zahlen, ist das nur die halbe Wahrheit – und auch Agenturen nehmen entgegen anderer Aussagen meist nicht nur an bezahlten Pitches teil. Es gibt nun mal Situationen, wo eine kostenlose Beteiligung durchaus Sinn macht. Der berühmte **Wunschkunde** ist ein solches Beispiel, aber auch ungenügende **Kapazitätsauslastungen** der Agentur. Erstaunlich ist es auch, dass Agenturen, denen kein Honorar angeboten wird, selten von sich aus danach fragen. Nicht akzeptabel sind allerdings die Forderungen von Kunden, schon im Rahmen des Pitches die **Nutzungsrechte** an den eingereichten Arbeiten der Agentur abzutreten.

*Heiko Burrack, New Business Advice*

[feedback@lead-digital.de](mailto:feedback@lead-digital.de)

FOTOS: Shutterstock; Unternehmen



HEIKO BURRACK

Als Gründer von New Business Advice berät Heiko Burrack Agenturen und Unternehmen, die ihre Kernleistung im Marketingbereich haben, bei der strategischen und operativen Neukundengewinnung. Zudem ist Burrack als Referent, Trainer und Coach tätig. Im Juni 2014 ist sein viertes Buch „Matching – Marketing-Entscheider im Dialog“ erschienen.



**! SERIE: UNTERNEHMEN UND AGENTUREN**

In dieser zweiteiligen Serie lesen Sie, wie Unternehmen und Agenturen sich besser verstehen und was beide Partner im Umgang miteinander beachten sollten. In Teil 1 (LEAD digital 20/2014 – iPad-Leser können direkt hier klicken) erfahren Sie, wie sich Agenturen positionieren können und welche Gegenleistung man dem potenziellen Kunden für seine Aufmerksamkeit erbringt.

