

AUF IN DEN PITCH

Gerade das Erstgespräch mit dem Kunden missverstehen viele Agenturen als Bauchladen-Leistungsshow. Dabei sollten der Kunde und seine Bedürfnisse im Fokus stehen. Wie man das schafft und sich als Agentur trotzdem gut verkauft, erläutert Gastautor **Heiko Burrack** in einer Kurzserie.

Fragt man Marketingverantwortliche in Unternehmen zu ihren Erfahrungen mit Agenturen im New-Business-Bereich, dann fällt das Urteil oft verheerend aus. Das wichtigste Learning: Agenturen können sich ganz einfach von ihren Wettbewerbern abgrenzen, indem sie eben nicht das eigene Unternehmen und die eigene Arbeit in den Mittelpunkt stellen oder gar im persönlichen Gespräch eine ausführliche Präsentation darüber halten wollen. Viel sinnvoller ist es stattdessen, sich mit der Arbeit des **potenziellen Kunden** auseinanderzusetzen.

Ein solcher Ansatz geht davon aus, dass man dem Ansprechpartner eine immaterielle **Gegenleistung für seine Gesprächszeit** erbringen sollte. Nur ein Agentur-Credential zu halten, wird dem nicht gerecht. Mit welchen Aspekten der Kommunikation des potenziellen Neukunden sich der Kommunikationsdienstleister auseinandersetzt, lässt sich aus der eigenen Kernkompetenz ableiten.

IMPULSE AUS DER KUNDEN-KUNDEN-SICHT

Einige Agenturen gehen über diese **Agentur-Kunden-Sicht** noch hinaus. Sie fragen nach der Meinung des potenziellen Neukunden und stellen diese in den Mittelpunkt. Was die **Kunden des Marketingleiters** über seine Arbeit (wir reden wiederum nur von ausgewählten Aspekten) sagen und denken, sollte jeden Verantwortlichen interessieren. Hier können und sollen Agenturen zwar nicht die Rolle von Marktforschern übernehmen, aber sie können so zum wichtigen **Impulsgeber** werden. Wenn Agenturen aus dieser **Kunden-Kunden-Sicht ein Feedback** anbieten, dann grenzen sie sich nicht nur von anderen ab, sondern bringen ihrem potenziellen Neukunden auch einen wirklichen Nutzen und Gegenwert für das Gespräch mit. Dass man dafür **umfangreiche Vorarbeiten** leisten muss, versteht sich von selbst; dass man die Ressourcen für diese Vorarbeit aber auf das nötige Minimum begrenzen sollte, ebenfalls.

Die Kunden-Kunden-Sicht hat den weiteren Vorteil, dass Kunden ebenfalls kein Briefing und keine Insights haben. Beides fehlt aber, wenn man ein Feedback aus Sicht der Agentur geben möchte. Im schlimmsten Falle kann man als Agentur gut gemeinte und überlegte Vorschläge unterbreiten, die aber nie eine Chance haben, umgesetzt zu werden. Man kennt einfach nicht die **internen Restriktionen**, um die realisierbaren Möglichkeiten von den undurchführbaren abzugrenzen.

Will man mit einem Marketingverantwortlichen über einen speziellen Ansatz ins Gespräch kommen, so ist die Anzahl der Zielper-

sonen, die man damit kontaktieren kann, naturgemäß begrenzt. Marketingverantwortliche wünschen sich wie jeder, der zum Dialog aufgefordert wird, **möglichst individuell** angesprochen zu werden. Gesprächsbegründungen genügen dann nur noch dem kleinsten Nenner und sind damit sehr generisch. Es entsteht der Eindruck, dass man ein beliebiger Ansprechpartner auf einer langen Liste von vielen ist. Das Ergebnis einer solchen **Massenakquise** ist ein Monolog.

Noch schwieriger wird die Terminvereinbarung, wenn beim potenziellen Neukunden der Eindruck aufkommt, er würde von einem Junior oder dem Mitarbeiter eines Callcenters angerufen. Er erwartet zwar in der Regel nicht, dass dies der Geschäftsführer der Agentur selber tut, aber er möchte mit jemandem sprechen, der etwas von der Sache versteht.

DAS BAUHLADEN-DILEMMA

Jeder Marketingverantwortliche möchte auch wissen, was die **Kernkompetenz** der Agentur, mit der er in Kontakt tritt, ist. Viele Agenturen haben hierauf aber fatalerweise gar keine eindeutige Antwort. Sie flüchten sich stattdessen in Begrifflichkeiten wie „integrierte Kommunikation“ oder behaupten eifertig, eine Kreativagentur zu sein. Wie gerade bei Agenturen, die nicht erst seit gestern auf dem Markt sind, ein solcher **Bauchladen entsteht**, ist klar: Über die Jahre sammelt man aus unterschiedlichen Bereichen diverse Arbeiten und Referenzen an. Schnell mutieren dabei einzelne Erfahrungen zu Kernleistungen, die man auch so nach außen kommuniziert.

Wie entgeht man diesem Bauchladen-Dilemma? Soll man Anfragen aus Bereichen, in denen man bisher noch wenig Erfahrung gesammelt hat, rundheraus ablehnen? Natürlich nicht. Aber wird man zu einem Social-Media-Experten, nur weil man die Facebook-Seite eines bestehenden Kunden verantwortet hat? Natürlich auch nicht. Vielmehr hat man seine **Kernkompetenz definiert**, und mit der geht man auf Kundenfang, kann dabei aber durchaus sein Kerngeschäft um **verwandte Facetten anreichern**. Weiß ein Kunde, was eine Agentur kann, so kann auf dieser Grundlage entschieden werden, ob dort ein Bedarf besteht. Die **eindeutige Positionierung**, die Agenturen dem Kunden abverlangen, sollten sie schließlich auch selbst erbringen.

Heiko Burrack, *New Business Advice*
feedback@lead-digital.de



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 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 2 (LEAD digital 21/2014) wird erläutert, warum Unternehmen gern zum Pitch greifen, damit aber oft nicht die gewünschten Ergebnisse erzielen. Weiter wird hinterfragt, welche Rolle das Pitchhonorar spielt.