

media-TREFF

BEST OF BUSINESS TO BUSINESS

SONDERAUSGABE ZUR
VERLEIHUNG DES BOB-AWARD



BOB-AWARD

AUSZEICHNUNG FÜR ERFOLG

GELUNGENE B2B-KOMMUNIKATION

IN ZEHN KATEGORIEN

AUSGEZEICHNETE ARBEITEN

36 BEST PRACTICES IM ÜBERBLICK

KOMMUNIKATIONSBRANCHE

AUFSCHWUNG & ABSCHWUNG

KUNDENERWARTUNGEN

AGENTUREN UND NEW BUSINESS

ROLLE DER FACHMEDIEN

IN DER B2B-KOMMUNIKATION

Jörg Puphal

Michael Koch

Klaus Flettner

Stefan Rühling

Heiko Burrack





Wie Kunden das New Business von Agenturen beurteilen

Was finden Marketingverantwortliche gut und wovon würden sie abraten?

Spricht man mit Marketingverantwortlichen, wie sie die New Business-Aktivitäten von Agenturen beurteilen, so bekommt man sehr eindeutige Meinungen. Je bedeutender die Marke beziehungsweise die Funktion des Entscheiders ist, desto eindeutiger werden Mailings abgelehnt. Viele Verantwortliche haben eine so große Aversion, dass sie sich gegen die Massen-Aussendungen von ihren Mitarbeitern regelrecht schützen lassen. Dies liegt zum einen daran, dass sich die Inhalte der Akquiseschreiben im Kern nicht unterscheiden. Immer ist von den kreativen Heldentaten der Agentur die Rede, man verspricht wirkungsvolle Lösungen oder lobt das breite Leistungsangebot (Stichwort integrierte Kommunikation). Keine Agentur würde einen Bewerber zu einem Gespräch einladen, wenn dieser so unspezifische Unterlagen verschickt; Unterlagen, die sowohl für eine Unternehmensberatung als auch eine Kreativagentur erstellt worden sein könnten. Ein solches Full-Service-Angebot von Agenturen ist nicht nur austauschbar, sondern auch wenig glaubwürdig, so die Verantwortlichen aus dem Marketing. In einer Zeit, in der sich das Instrumentarium der werblichen Kommunikation massiv aufgefächert hat, nimmt man vielleicht noch einer Großagentur ab, alle Instrumente wirklich sinnvoll bespielen zu können. Aber einer kleinen oder auch einer mittelständischen Agentur glaubt man dies einfach nicht mehr. Es ist überhaupt kein Problem (es ist sogar ein Vorteil), wenn man keine 360-Grad-Kommunikation anbieten kann, aber dann sollte man eben auch nicht von integrierter Kommunikation sprechen. Zu sagen, was man kann, jedoch auch davon zu sprechen, was andere besser können, schafft Profil und Vertrauen. Die Zeit der Alleskönner unter den kleinen und mittelständischen Agenturen ist einfach vorbei. Auch wenn man noch einen schicken Internetauftritt für einen Kunden auf die Beine stellen kann, spätestens, wenn sich der Kunde über Performance-Marketing unterhalten will, wird die Luft sehr dünn. Bei den kleineren Agenturen - dies ist die einhellige Meinung der Marketing-Entscheider - macht nur eine Spezialisierung Sinn. Diese kann sich zum Beispiel sowohl durch die Instrumente als auch durch die Branchenexpertise ausdrücken.

Entscheider kritisieren außerdem massiv, Agenturen würden mit Massen-Mailings Problemlösungen ankündigen, deren Hintergründe sie überhaupt nicht kennen. In der Tat weiß kein Agenturverantwortlicher, was einen potenziellen Neukunden gerade im Moment bewegt; keiner hat eine Idee, was man verändern kann und was nicht. Man hat kein Briefing und keine Insights, warum ein Werbemittel so aussieht, wie es aussieht. Aber Agenturen tun so, als ob sie all dies zur Verfügung hätten. Deswegen bieten sie ein Feedback zu speziellen Themen an; schließlich sind sie die Fachleute für Kommunikation. So haben sie sich den Auftritt am POS (Point of Sale), die Verpackung, das Corporate Design usw. angeschaut. Nun wollen sie erzählen, was man alles besser machen kann. Diese gesamten

Bemühungen sind zum aller größten Teil nutzlos verschossenes Pulver. Die Chancen, die Insights und ein Briefing richtig zu antizipieren, sind einfach zu gering. So kann die Verpackung aus produktionstechnischen Gründen nicht geändert werden, die Farbe des CDs (Corporate Design) gefällt dem Chef besonders gut und am POS muss man sich den Anforderungen des Handels beugen.

Wie kann eine Lösung aussehen? Wie kann man Interesse wecken, ohne einen Blindflug zu riskieren? Jeder Marketingleiter sollte wissen wollen, was Kunden über seine Kommunikation denken. Natürlich erhalten die Entscheider diese Informationen auch aus anderen Quellen und beziehen diese mitunter von Marktforschern. Das ändert aber nichts am grundsätzlichen Interesse, das man als Marketingleiter daran haben sollte. Genau an diesem Punkt kann man einhaken und sich von anderen Agenturen abheben. Man stellt also nicht die Leistung der Agentur in den Vordergrund, auch wenn man den Kompetenznachweis begleitend nutzt. Vielmehr stellt man dar, wie die bestehende Kommunikation des Unternehmens von Konsumenten wahrgenommen wird. Dies passiert natürlich nur punktuell, konzentriert und ökonomisch sinnvoll.

Das Ergebnis eines solchen Vorgehens ist erstaunlich. Indem man die Perspektive des Konsumenten einnimmt, ändert sich sofort die Augenhöhe. Marketingleiter nehmen eine Agentur als Partner wahr und nicht als austauschbaren Dienstleister, der sich gefühlt vielleicht noch eher selbst zu einem Gespräch eingeladen hat. Aus einem Monolog wird ein Dialog und man erhält businessrelevante Informationen. Indem man über die Kunden des potenziellen Neukunden spricht, erfährt man, was den Entscheider wirklich bewegt. Ein solches Vorgehen verlangt sehr viel mehr Beschäftigung mit einem Unternehmen und Vorbereitung; genau dies bemängeln potenzielle Neukunden ebenfalls. Mit dem eben beschriebenen Ansatz schlägt man also mindestens zwei Fliegen auf einen Streich.

Ob man auf diesem oder auf einem anderen Wege zum ersten Mal persönlich mit einem po- ▷

tenziell neuen Kunden spricht, Agenturverantwortliche müssen sich sehr viel intensiver auf ein solches Gespräch vorbereiten (oben wurde es schon angedeutet). Dies ist der Konsens aller von mir mit Marketingverantwortlichen geführten Interviews. Auch hier gilt wieder die Analogie zu einer Bewerbung: Als Arbeitgeber erwartet man, dass sich der potenzielle Mitarbeiter mit der Branche und mit dem Unternehmen des potenziellen Arbeitgebers intensiv auseinandergesetzt hat. Geschieht dies nicht, so hat der Bewerber mehr als schlechte Karten, den Job zu bekommen. Marketingleiter bemängeln aber genau diese mangelnde Vorbereitung, wenn sich Agenturen bei ihnen präsentieren. Natürlich bekommt man eine tolle Präsentation über die Agentur zu sehen, aber wenn dann der Verantwortliche oft nur ein wenig tiefer nachfragt, stößt er vielfach auf Nicht-Wissen. Ein Interviewpartner meines Buches berichtet davon, dass er im Rahmen eines persönlichen Gespräches wissen wollte, was denn die Agentur über sein Unternehmen weiß. Der anwesende Geschäftsführer antwortete tatsächlich: „Nichts!“ Es ist klar, dass die Unterhaltung sehr schnell beendet wurde; dabei handelt es sich bei diesem potenziellen Kunden um einen internationalen Konzern. Wenn dieses Beispiel auch sicherlich nicht repräsentativ ist, ändert dies nichts am Grundtenor vieler Verantwortlicher: Agenturen bereiten sich nicht ausreichend vor.

Marketingverantwortliche raten Agenturen auch, sehr viel stärker über die Ergebnisse ihrer Arbeit zu sprechen. Es reicht heute einfach nicht mehr aus, den Titel und den Innenteil einer Broschüre als Resultat der Arbeit abzubilden; dies gilt für die Internetseite und zugleich für die Agenturpräsentation (Credential). Zeigt man daneben noch, wie das entsprechende Plakat und die Webseite ausgesehen hat, wird die Sache auch nicht fundierter. Mit Ergebnissen ist hier die Wirkung der Kommunikation gemeint, die viele Entscheider auf Kunden-seite massiv vermissen. Es ist beeindruckend und man grenzt sich von Wettbewerbern ab, wenn man sagen kann, wie sich die Imagefaktoren oder das Involvement positiv verändert hat, nachdem die eigenen Arbeiten an den Start gegangen sind. Auch wenn es nicht einfach ist, an solche Werte zu gelangen, manche Kunden verbieten es beispielsweise ganz oder

haben etwas gegen eine Veröffentlichung, so gibt es auch andere Zahlen, die eine Relevanz haben und sehr viel einfacher zu beschaffen sind. Dazu gehören zum Beispiel die Besucher der Webseite oder die Empfänger des Newsletters. Im „Work that worked“ liegt viel Potenzial.



Heiko Burrack (geboren 1967, Diplom-Kaufmann)

gründete im Jahr 2003 nach Stationen in namhaften Agenturen Burrack NB-Advice. NB-Advice berät Agenturen und Unternehmen mit Kernleistung im Marketing bei der strategischen und operativen Neukundengewinnung. Er ist außerdem als Referent, Trainer und Coach tätig. Er publiziert regelmäßig in Fachzeitschriften und ist Autor mehrerer Bücher (zuletzt im Februar 2012 „Die Werbepropheten und ihre dröhnenden Lautsprecher“).



Ähnlich ausbaufähig ist etwa die Vorstellung der Mitarbeiter auf den Internetdarstellungen der Agenturen. Genauso wie man heute keinen Pitch mehr gewinnt, indem nur der Geschäftsführer die Präsentation vortanzt, werden von vielen Agenturen die Mitarbeiter (inklusive Agenturhund) nicht mehr zeitgemäß dargestellt. Zu oft sieht man neben einer Abbildung der Person, nur ihre Funktion und noch einen netten Spruch. Marketingverantwortlichen nutzt es wenig, wenn er weiß, dass Mitarbeiter X seine Freizeit mit der Familie und dem Fußball-Sport verbringt. Viel mehr Sinn würde es doch machen, mehr über die spezifischen Erfahrungen des Mitarbeiters zu berichten, die einem Kunden wirklich nutzt.

Zum Schluss noch ein Wort zur Rolle der Awards beim Neukundengeschäft: Hier findet man auf der einen Seite Marketingverantwortliche, die Awards konsequent ablehnen. Oft hört man die Meinung, dass die ausgezeichneten Arbeiten nie gebrieft und nicht das kritische Urteil des Konsumenten überstehen mussten. Vielmehr beurteilen Kreative die Arbeit von anderen Kreativen. Auf der anderen Seite findet man Marketingverantwortliche, die sich durchaus dieser Schwächen bewusst sind. Für sie sind Awards aber eine sehr ökonomische Möglichkeit, neue Agenturen, die es in die Rankings geschafft haben, zu identifizieren. Diese Option ist dann noch besser geeignet, wenn man sich konsequent gegenüber Mailings abschotten lässt. □