

New-Business-Aktivitäten

Kunden kritisieren falsche Versprechen

Marketingverantwortliche aus werbungstreibenden Unternehmen haben sehr eindeutige Antworten auf die Frage, was sie an der New-Business-Akquise von Agenturen gut und was sie schlecht finden.

Von Heiko Burrack, Burrack NB Advice, Frankfurt



Berät beim New Business: Heiko Burrack

Spricht man mit Marketingverantwortlichen, wie sie die New Business-Aktivitäten von Agenturen beurteilen, so bekommt man sehr eindeutige Meinungen. Je bedeutender die Marke bzw. Funktion des Entscheiders ist, desto strikter lehnen sie Mailings ab. Viele Protagonisten haben eine so große Aversion dagegen, dass sie sich vor den Anschriften regelrecht schützen lassen.

Zum einen liegt dies 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 (integrierte) Leistungsangebot der Agentur.

Austauschbar und wenig glaubwürdig

Für Entscheider sind solche Aussagen austauschbar und wenig glaubwürdig. Einer Großagentur nimmt man ein integriertes Angebot noch ab, aber einer kleinen oder auch einer mittelständischen mag dies einfach keiner mehr glauben. Es wird im Übrigen überhaupt nicht als Problem gesehen, wenn eine Agentur keine 360-Grad-Kommunikation anbieten kann, nur sollte sie dann nicht damit angeben. Zu sagen, was man kann, aber auch davon zu sprechen, was andere besser können, schafft Profil und Vertrauen.

Entscheider kritisieren außerdem massiv, dass Agenturen mit Mailings ankündigen, Probleme lösen zu wollen, deren Hintergründe sie überhaupt nicht kennen. In

der Tat weiß kein Agenturverantwortlicher, was einen potenziellen Neukunden gerade bewegt. Er hat kein Briefing und keine Insights, warum ein Werbemittel so aussieht, wie es aussieht. Dennoch tun Agenturen in der Regel so, als ob sie all dies zur Verfügung hätten und bieten ein Feedback zu speziellen Themen an. Schließlich sehen sie sich als Fachleute für Kommunikation. Also haben sie sich etwa den Auftritt am POS, die Verpackung, das Corporate Design usw. angeschaut und brennen nun darauf anzubringen, was man alles besser machen kann.

All dies ist zum größten Teil nutzlos verschossenes Pulver. Die Chancen, die Insights und ein Briefing richtig zu antizipieren, sind einfach zu gering. So kann beispielsweise die Verpackung aus produktionstechnischen Gründen nicht geändert werden, die Farbe des CDs gefällt dem Chef so gut und am POS bestimmt der Handel.

Wissen, was der Konsument denkt

Wie kann eine Lösung aussehen? Jeder Marketingleiter dürfte daran interessiert sein zu erfahren, was Kunden über seine Kommunikation denken. Natürlich beziehen Entscheider diese Informationen auch aus anderen Quellen. Das ändert aber nichts am grundsätzlichen Interesse, das man dem Marketingleiter unterstellen kann.

Wenn eine Agentur also nicht ihre eigene Leistungsfähigkeit in den Vordergrund stellt, sondern zeigt, wie die Kommunikation des Unternehmens von Konsumenten wahrgenommen wird, kann man sich von anderen Anbietern abgrenzen und relevante Informationen liefern. Dies passiert natürlich nur punktuell und konzentriert.

Indem man die Perspektive des Konsumenten bezieht, ändert sich sofort die Augenhöhe. Marketingleiter nehmen dann eine Agentur als Partner wahr. Aus einem Monolog wird Dialog und man erhält businessrelevante Informationen. Wenn man über die Kunden des potenziellen Neukunden spricht, erfährt man, was den Entscheider wirklich bewegt.

Ein solches Vorgehen verlangt allerdings sehr viel mehr Beschäftigung mit einem Unternehmen, das heißt eine gründlichere Vorbereitung. So ist es denn auch die fehlende Auseinandersetzung mit einem potenziellen Neukunden, die Marketingleiter immer wieder bemängeln. Mit dem eben beschriebenen Ansatz schlägt man also mindestens zwei Fliegen auf einen Streich.