

Agentur-Management

# New Business via Call-Center

*New Business auf Telefonmarketing-Niveau zu betreiben, kann für Agenturen nur schiefgehen. Ein Beispiel zeigt, dass genau so vorgegangen wird. So wird die Branche nicht ernst genommen!*

*Von Heiko Burrack, New Business Advice*



Quelle: privat

*Heiko Burrack, Inhaber von New Business Advice und gerade von Frankfurt nach Freiburg umgezogen*

Hört man von bestimmten Ideen, so denkt man nur, das kann doch gar nicht sein. So kann doch heute niemand mehr ticken? So unter Wert kann man doch als Agentur sein Geschäft nicht verkaufen? Letztens las ich aber eine Anzeige von einer Agentur, die genau dies tut. Sie suchte nicht etwa einen New Business-Verantwortlichen, sondern hatte schlicht einen Job im Telefonmarketing zu vergeben. Der oder die neue Kollege(-in) muss-

te auch nicht zwingend strategische Erfahrung haben. Davon war auf alle Fälle nichts zu lesen, nur Kommunikationsaktivität und Kontaktfreude wurden gesucht. Agenturerfahrung? Konzeptionelle Ideen? Insights darüber, wie Kunden heute ticken? Wo denken Sie hin! Hauptsache man hat schon mal erfolgreich Telefonakquise getrieben.

## Agenturarbeit ist erklärungsbedürftig

Dass eine Agentur eine spezielle Dienstleistung anbietet und man auch danach die Mitarbeiter auswählen muss, das hat anscheinend keine Bedeutung für diese Agentur. Ich könnte ja eine solche Denke noch in Ansätzen verstehen, wenn es ein Laden wäre, der, sagen wir, Werbemittel beschriftet und entsprechende Leistungen anbietet. Nichts gegen die Kollegen, aber hier ist der Differenzierungsgrad nicht ganz so hoch wie bei vielen anderen Themen. Aber nein: Hier ist es wirklich eine Agentur, die sich auch noch auf den digitalen Bereich spezialisiert hat. Auf ein Thema also, dass sich schnell verändert und immer technischer und damit erklärungsbedürftiger wird.

Gerade vor diesem Hintergrund ist es mir unverständlich, wie man eine Mitarbeiterin oder einen Mitarbeiter mit Telefonakquise-Erfahrung auf einen potenziellen Neukunden loslassen kann. Man riskiert ohne Scheu, dass er oder sie bei der ersten etwas detaillierten Fra-

ge des Ansprechpartners umknickt und keine Antwort mehr weiß. Die einzige Reaktion, die von dem armen und überforderten Menschen kommt, ist der Hinweis auf das Gespräch mit dem Geschäftsführer. Also, der kann dann alles ganz genau beantworten.

Wenn man die Aufgabe, neue Kunden für die Agentur zu suchen, so wie eben beschrieben, lösen will, hat das natürlich auch Konsequenzen auf das Honorar oder darauf, was man für eine solche Tätigkeit bereit ist zu zahlen. In diesem Punkt ist die Agentur konsequent bei ihrer Suche: An Festanstellung wurde natürlich nicht gedacht. Teilzeit wäre schön, aber auch als geringfügig Beschäftigte oder Beschäftigter kann man diesen Job nach Ansicht der Agentur tadellos durchführen. Es blieb nur noch die Frage zu beantworten, wie der Erfolg dieser Tätigkeit gemessen werden kann. Natürlich sollte es eine Komponente geben, die exakt dies berücksichtigt.

## Wert der eigenen Arbeit vermitteln

Bei meinen Gesprächen mit Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen für mein letztes Buchprojekt kamen mir deren Aussagen immer mächtig übertrieben vor, wenn sie den Eindruck vermittelten, dass sie von Menschen angerufen werden, die keine Ahnung haben. Der Marketing- und Kommunikationsverantwortliche sei lediglich ein Name auf einer Liste. Kommt es nicht zu einem Termin zwischen Agentur und Unternehmen, setzt der Agenturmitarbeiter offensichtlich einen Haken hinter dem Namen und wählt die Telefonnummer des nächsten Ansprechpartners auf Unternehmensseite. Eine Anzeige, wie oben dargestellt, deckt sich nun leider genau mit diesem Bild und dies ist massiv schade.

Wann verstehen es Agenturen endlich, dass, wenn sie eine wertige Leistung anbieten wollen, auch einen entsprechenden Nutzen beim Gesprächspartner vermitteln müssen? Da die Agenturbranche und deren Leistungen durchaus ihre Besonderheiten haben, muss man auch Mitarbeiter engagieren, die diese kennen. Kein Marketingverantwortlicher erwartet, dass der Geschäftsführer der Agentur die Telefonate selber führt. Aber einen Junior oder ein Call-Center damit zu beauftragen, wird schlicht und ergreifend der Aufgabe nicht gerecht.

Genau deswegen wird man auch nicht zu einem Ergebnis kommen, mit dem alle zufrieden sind. Dann wird aus einer günstigen Lösung eine billige und genau die will doch niemand.