

Was Marketingverantwortliche zum New Business von Agenturen sagen

Wissen Agenturen, wie ihre Neugeschäftsakquise von der Zielgruppe, den Marketingleitern, beurteilt wird? Ich wollte von Marketingverantwortlichen wissen, was Agenturen besser machen können und was sie sogar ganz verändern sollten. Bei meinen Gesprächen gab es dazu einige sehr eindeutige Ergebnisse.

Von Heiko Burrack, Burrack NB Advice, Frankfurt



Der Autor: Heiko Burrack, Burrack NB Advice

Marketingdirektoren sind Mailing-Hasser

Je höher die Entscheider in der Unternehmenshierarchie angesiedelt sind und je größer das Unternehmen ist, desto mehr werden Mailings abgelehnt. Ich habe mit Marketing-Geschäftsführern gesprochen, die sich vor diesen Schreiben regelrecht schützen lassen.

Sie bemängeln vor allem, dass Agenturen in Mailings Lösungen für Probleme versprechen, von denen sie zum einen nur vermuten, dass es sie gibt. Von denen sie aber zum anderen, wenn diese Probleme tatsächlich ein akutes Thema sind, weder Briefing noch Insights haben. Eine solche "Wir kennen zwar keine Details, haben aber trotzdem schon eine Lösung"-Denke findet keine Zustimmung.

Gute Vorbereitung ist mehr als die halbe Miete

Nur ins Blaue zu schießen, ist also zu wenig. Hat man es dagegen mit kleineren Unternehmen oder speziellen Abteilungen zu tun, so kann man durch ein auffällig gestaltetes Mailing durchaus Aufmerksamkeit erregen. Ein Nachfasstelefonat, indem man dann inhaltlich über die nächsten Schritte sprechen muss, ist aber zwingend notwendig. Spätestens hier stellt sich dann wieder die Frage nach den Insights und dem Briefing.

Fast alle Marketingverantwortlichen haben beklagt, dass sich die Agenturen zu wenig auf das Gespräch mit ihnen vorbereiten. Ich habe von Fällen gehört, wo man auf die Frage: "Was wissen Sie über das Unternehmen?" als Antwort "Nichts!" gehört hat. Auch wenn dies Ausnahmen sind, kann man sich mit einer guten Vorbereitung von vielen Wettbewerbern unterscheiden. Agenturen sollten also vor einem Gespräch möglichst viele Informationen über den potenziellen Neukunden und seine Branche inhalieren.

Integrierte Kommunikation ist tot

In Zeiten, wo die Klaviatur der Kommunikation immer komplexer wird und die Unternehmen nur noch die wichtigen von den weniger wichtigen Touchpoints bedienen können, brauchen nur kleinere Kunden alles aus einer Hand. Integrierte Kommunikation hat nie funktioniert, und auch heute wird sie nur noch scheinbar am Leben gehalten.

Agenturen sind dazu gezwungen, sich zu spezialisieren. Kein Entscheider glaubt heute noch einer Agentur mit weniger als 50 Mitarbeitern, dass sie alles von der Klassik (natürlich auch TV) bis zum mobilen Marketing versteht, konzipiert und umsetzen kann.

Eine Spezialisierung kann über die Leistungen aber auch über die Branchen erfolgen. In beiden Bereichen steigt die Tiefe des notwendigen Wissens und die Intervalle, in denen sich dieses ändert, werden kürzer.

Was hat es denn gebracht?

Agenturen behaupten gerne, dass Kommunikation eine Investition in die Zukunft des Unternehmens bzw. der Marke ist. Wenn Kunden diese Sichtweise aber teilen sollen, müssen Agenturen genau darauf in ihren Credentials und Internetauftritten einzahlen. Stattdessen findet man aber mit schöner Regelmäßigkeit unter der Überschrift "Lösungen" die Abbildung von diversen Werbemitteln oder deren verbale Beschreibung.

Auch wenn es nicht einfach ist, die Ergebnisse darzustellen und man auch manchmal die Zahlen von Kunden nicht erhält und schon gar nicht veröffentlichen darf, müssen Agenturen hier mehr tun. Es ist aufwendig, aber man kann Lösungen besser darstellen, als nur Werbemit-

keln abzubilden. Nur eine kleine Minderheit an Agenturen ist hier konsequent.

Something to talk about

Die beinahe kriegsentscheidende Frage ist, warum sich ein Marketingverantwortlicher mit einer Agentur überhaupt unterhalten soll? Warum soll er dafür eine Stunde seiner Zeit opfern, und was bekommt er oder sie dafür? Die Agentur vortanzen zu lassen, ist es sicherlich nicht.

Beliebt ist die Idee, dass die Agentur dem Kunden Feedback zu ausgewählten Inhalten gibt. Dabei kann man an so große Themen wie die Marke aber auch kleinere wie die Verpackungsgestaltung denken. Aber Vorsicht: Auch hier fehlen der Agentur zunächst mal die notwendigen Hintergründe.

Man kann natürlich vorschlagen, wie die Verpackung modifiziert werden sollte, damit der Hersteller mehr Produkte am POS verkauft. Im schlimmsten Falle funktionieren aber alle diese gut gemeinten Ideen nicht, weil die Verpackungsgestaltung massiven Produktionsrestriktionen unterliegt. Der gesamte Gehirnschmalz, die Zeit und alle Kosten wären also vergebene Liebesmühe. Ohne Briefing und Insights sind die Chancen zu treffen einfach zu gering. Was also tun?

Jeder Marketingverantwortliche sollte ein Interesse daran haben zu wissen, was seine Endkunden über seine Kommunikation denken. Hier bieten sich viele Möglichkeiten, für Agenturen ihre Kompetenz einzubringen. Entscheidend ist es, einen Weg zu finden, der sowohl interessante Ergebnisse zutage fördert als auch ökonomisch

sinnvoll ist. Stellt man es geschickt an, kommt man so zu spannenden Terminen, die die Agentur unique darstellen.

Keine geistige Onanie, bitte!

Hat man ein persönliches Gespräch erreicht, neigen viele Agenturleute dazu, das eigene Unternehmen und seine Leistungen in den Mittelpunkt zu stellen. Nur über die Agentur zu reden, reicht aber nicht aus. Die wesentlichen Informationen sollte der Entscheider ohnehin schon vorher erhalten haben.

Im persönlichen Gespräch muss es um die aktuellen Aufgaben gehen, über die man allerdings erst redet, wenn man eine gewisse Vertrauensbasis aufgebaut hat. Spricht man primär über die eigene Agentur, wird man das, was den Entscheidern wirklich unter den Nägeln brennt, nicht erfahren.

Agenturen können sich stark verbessern, wenn sie über die Anregung gerade von Marketingverantwortlichen nachdenken und diese berücksichtigen. Der wichtigste Optimierungspunkt, der sich aus vielen Gesprächen kristallisiert, ist es, die eigene Agentur stärker zurückzunehmen und den potenzielle Neukunden stärker in den Fokus zu rücken. Tut man dies, kann man schell massive Verbesserungen erreichen.

Dieser Beitrag ist ein Exzerpt aus dem Buch 'Die Werbepropheten und ihre dröhnenden Lautsprecher' von Heiko Burrack. Zwei Exemplare dieses Buchs bietet der Autor zur Verlosung an. Schicken Sie dazu einfach eine Mail an heiko@burrack.de. Einsendeschluss ist der 21.01.2013.

Ihre Hilfe trägt dazu bei, die Welt gerechter und menschenwürdiger zu gestalten.

Brot für die Welt

Spendenkonto
500 500 500
Postbank Köln
BLZ 370 100 50

www.brot-fuer-die-welt.de

Foto: Jörg Bachmann