

Agenturchefs und Marketing-Entscheider im Interview

# „Es gibt sicherlich Potenziale“

Für sein Buch „Matching. Marketing-Entscheider im Dialog“ hat der New-Business-Spezialist Heiko Burrack mehr als 80 Marketing-Verantwortliche, Agenturchefs und Branchenexperten interviewt. Zentrale Fragen waren dabei, wie Marketing-Entscheider das New Business von Kommunikationsagenturen beurteilen, und umgekehrt, wie Agenturverantwortliche das Agentur-Auswahlverfahren potenzieller Kunden bewerten. Somit will „Matching“ einerseits ein praxisorientierter Akquise-Ratgeber für Agenturen sein, und andererseits eine Auswahlhilfe für das Marketing auf Kundenseite.

>> Herr Burrack, wenn man Ihr Buch\* liest, kann man den Eindruck bekommen, dass Agenturen beim Neugeschäft so ziemlich alles falsch machen, was man nur falsch machen kann.

Da muss man differenzieren. Wenn man sich die großen bekannten Agenturen anschaut, dann machen die sehr viel mehr richtig, als wenn man sich im Vergleich dazu die kleineren anschaut. Letztere fallen aber aufgrund ihrer größeren Zahl stärker auf.



ferenzieren, aber dann präsentieren sie alle mit PowerPoint. Warum ist das so?“

Diese Frage ist absolut richtig, aber die Antwort darauf auch kompliziert. Denn in vielen, eher konservativen Branchen gibt es auf Kundenseite natürlich eine bestimmte Erwartungshaltung. Die zu durchbrechen, kann schwierig sein. Andererseits kann es auch sinnvoll sein zu überlegen, ob man nicht mal anders präsentieren könnte. Damit würde man zwar bei einigen potenziellen Kunden sicherlich

durchfallen, dafür aber bei anderen positiv auffallen und damit umso stärker im Gedächtnis bleiben.

Worin bestehen die Unterschiede?

In einem der Interviews, die ich für das Buch geführt habe, sagte mir der Marketingleiter der Datev sinngemäß: „Ich würde mich mit jeder Agentur unterhalten, die nicht darüber reden will, was sie Tolles tut, sondern die sich mal mit dem auseinandergesetzt hat, was ich mache.“ Das ist zwar sicherlich etwas überspitzt formuliert, aber symptomatisch. Kleinere, inhabergeführte Agentur definieren die Kundenakquise häufig noch sehr stark über sich selbst. Sie wollen primär zeigen, was für ein toller Laden sie sind. Bei größeren Agenturen ist es mittlerweile so, dass sie das Thema Neugeschäft stärker aus der Kundenperspektive betrachtet wird.

Agenturen raten ihren Kunden strategisch vorzugehen, sich zu differenzieren und nutzenorientiert zu kommunizieren. Anscheinend tun viele Agenturen genau das aber nicht, wenn es um sie selbst geht.

Fairerweise muss man sagen, dass es Agenturen in diesem Bereich nicht leicht haben. Kundenbeziehungen sind immer kurzfristiger, häufig projektbezogen angelegt. Es ist aber schwer, strategisch vorzugehen, wenn man eine geringe Planungssicherheit hat. Hinzu kommt, dass die kleineren Agenturen anders als die großen meist keinen hauptverantwortlichen New-Business-Mitarbeiter haben, sondern dass dafür der Geschäftsführer zuständig ist. Der hat aber auch noch ein paar andere Dinge auf dem Schreibtisch und ist zudem häufig stark im Tagesgeschäft involviert. Die Rahmenbedingungen, bei der Kundenakquise strategischer vorzugehen, sind für die Agenturen also nicht so ganz einfach, aber es gibt trotzdem sicherlich Potenziale.

Wie könnten sich Agenturen im Wettbewerb zu differenzieren?

Da gibt es sicherlich viele Möglichkeiten. Ich will hier nur ein Beispiel nennen. Der Chef einer Firma aus dem B-to-B-Bereich hat mich gefragt: „Jede Agentur erzählt mir, ich soll mich gegenüber dem Wettbewerb dif-

ferenzieren, aber dann präsentieren sie alle mit PowerPoint. Warum ist das so?“

Wenn wir die Perspektive wechseln: Auf Agenturseite wird häufig kritisiert, wie Marketing-Entscheider mit dem Thema Pitches umgehen. Es geht weniger darum, dass Pitches grundsätzlich abgelehnt werden. Entscheidend ist, wie gepitcht wird. Die Interviews haben gezeigt, dass Pitches zu oft zu einem Zeitpunkt durchgeführt werden, wenn die Aufgabe noch gar nicht genau beschrieben werden kann. Das Ergebnis ist ein unsauberes Briefing, was zur Folge hat, dass die teilnehmenden Agenturen alle in unterschiedliche Richtungen rennen. Ein Pitch ist dann gut, wenn es ein klares Briefing gibt und wenn die Anzahl der eingeladenen Agenturen überschaubar ist – es sollten keinesfalls mehr als fünf sein. Ein ganz wichtiger Punkt ist außerdem, dass die Agenturen viele Möglichkeiten haben, mit einem Unternehmen in Berührung zu kommen. Wenn die Agenturen nicht nur mit dem Marketingleiter, sondern zum Beispiel mit dem Außendienst oder auch mit Kunden sprechen können, dann ist das sehr gut, um verschiedene Sichtweisen auf das jeweilige Unternehmen oder Produkt kennenzulernen.

Aus der Agenturperspektive ist es auf jeden Fall wichtig, dass die potenziellen Kunden das Briefing nicht als abgeschlossene Aufgabenstellung ansehen, sondern – zumindest bei komplexeren Aufgaben – als Einstieg in einen Dialog. Und bei diesem sollte die Agentur nicht nur einen Ansprechpartner im Unternehmen haben, sondern möglichst viele Touchpoints.

Wenn all diese Dinge und noch ein paar mehr gegeben sind, kann ein Pitch durchaus ein sinnvolles Auswahlkriterium sein. Und der Marketing-Verantwortliche kann sich damit auch intern gut absichern, denn auch das ist notwendig.

Herr Burrack, vielen Dank für das Gespräch. <<