

# Wie Marketingleiter das New Business von Agenturen beurteilen

New-Business Spezialist Heiko Burrack hat in seinem neuen Buch „Matching. Marketing-Entscheider im Dialog / Matching. Agentur-Chefs im Dialog“ Marketing-Verantwortliche, Agenturchefs und Branchenexperten interviewt, um die zentralen Fragen rund um die Verbesserung der Zusammenarbeit zu klären. Was sind typische Fehler und wie lassen sich diese vermeiden? Für „POS kompakt“ hat der Autor die Problemfelder in komprimierter Form zusammengefasst.

**F**ragt man Marketingverantwortliche, wie sie das New Business von Agenturen beurteilen, so sind die Antworten meist wenig schmeichelhaft. Ich habe mich genau über diesen Fragenkomplex mit knapp 40 Marketers aus unterschiedlichen Unternehmensgrößen und Branchen unterhalten. „Die mit Abstand meisten Agenturen, die mich kontaktieren, wollen am liebsten nur über sich selber reden: was sie für eine „geile“ Agentur sind und welche tollen Referenzen sie in genau meiner Branche schon gesammelt haben. Solche ichbezogenen Akquiseansätze haben natürlich keine Chance, auch weil man sich so überhaupt nicht unique darstellt. Ich würde jede Agentur sofort sehen wollen, die sich mit dem, was ich tue, auseinander gesetzt hat. Aber leider bekommt man einen solchen Impuls höchst selten!“ So könnte eine Antwort lauten, die die übliche Stimmung ausdrückt.



Bitte wenden: Ein Buch – zwei verschiedene Perspektiven; Agentur-Chefs und Marketing-Entscheider sprechen über zentrale Fragen zur Verbesserung der Zusammenarbeit.

Damit sind wir auch schon beim wichtigsten Learning: Agenturen können sich von Wettbewerbern leicht und mit wenig Aufwand abgrenzen, wenn sie das eigene Unternehmen eben nicht in den Fokus rücken. Die Zeiten, wo man ein persönliches Gespräch primär dafür nutzte, seine Agentur in einer ausführlichen Präsentation vorzustellen, sind endgültig vorbei. Stattdessen ist es sinnvoller, sich mit der Arbeit des potenziellen Kunden im Vorfeld intensiv auseinanderzusetzen. Dieser Ansatz geht davon aus, dass man dem Ansprechpartner eine immaterielle Gegenleistung für ein einstündiges Gespräch mitbringen sollte. Mit welchen Aspekten man sich beschäftigt, hängt natürlich sehr stark von der eigenen Kernkompetenz ab. Die Ergebnisse der Überlegungen stellt man natürlich nur persönlich vor.

Einige Agenturen gehen über diese Agentur-Kunden-Sicht schon hinaus. Sie fragen nach der Meinung des Kunden ihres potenzielles Neukunden. Dies bildet den Kern eines möglichen Gesprächs mit dem Entscheider. Was die Kunden des Marketingleiters über seine Arbeit – wir reden wiederum nur von ausgewählten Aspekten – sagen und denken, sollte jeden Verantwortlichen interessieren. Hier können und sollen Agenturen zwar nicht die Rolle von Marktforschern übernehmen, aber sie können so zum wichtigen Impulsgeber werden. Wenn Agenturen aus dieser Kunden-Kunden-Sicht ein Feedback anbieten, dann grenzen sie sich nicht nur von anderen ab. Sie bringen ihrem potenziellen Neukunden auch einen wirklichen Nutzen und Gegenwert für das Gespräch mit. Dass man dafür mehr Vorarbeit leisten muss, als eine Präsentation über die eigene Agentur

anzupassen, versteht sich von selbst. Aber mit einer reinen Credential-Präse gewinnt man eben heute keinen Blumentopf mehr. Zweifellos gilt es allerdings, die Ressourcen für diese Vorarbeit sinnvoll und gut zu planen, um die Vorarbeit auf das nötige Minimum zu begrenzen. Die Kunden-Kunden-Sicht hat den weiteren Vorteil, dass Kunden ebenfalls kein Briefing und keine Insights haben. Beides fehlt aber, wenn man ein Feedback aus Sicht der Agentur geben möchte. Im schlimmsten Falle kann man als Agentur gut gemeinte und überlegte Vorschläge unterbreiten, die aber nie eine Chance haben, umgesetzt zu werden. Man kennt einfach nicht die internen Restriktionen, um die realisierbaren Möglichkeiten von den undurchführbaren abzugrenzen.

Will man mit einem Marketingverantwortlichen über einen speziellen Ansatz ins Gespräch kommen, so ist die Anzahl der Zielpersonen, die man damit kontaktieren kann, naturgemäß begrenzt. Marketingverantwortliche wünschen sich, wie jeder der zum Dialog aufgefordert wird, möglichst individuell angesprochen zu werden. Massenakquise stößt deswegen auf immer stärkere Ablehnung. Gesprächsbegründungen genügen

dann nur noch dem kleinsten Nenner und sind damit sehr generisch. Es entsteht der Eindruck, dass man ein Ansprechpartner auf einer langen Liste ist. Das Ergebnis einer solchen Massenakquise ist ein Monolog. Wenn man mit einem Entscheider kein persönliches Treffen hinbekommt, ist dies zwar schade, aber die Liste ist ja lang. Noch schwieriger wird die Terminvereinbarung, wenn beim potenziellen Neukunden der Eindruck aufkommt, er würde von einem Junior oder dem Mitarbeiter eines Call-Centers angerufen. Er erwartet nicht, dass dies der Geschäftsführer der Agentur selber tut. Man weiß, dass diese Verantwortlichen auch andere Dinge zu tun haben. Aber er möchte, mit jemandem sprechen, der etwas von der Sache versteht. Auf Antworten auf seine Fragen in einem persönlichen Gespräch vertröstet zu werden, ist wiederum nicht zielführend.

Jeder Marketingverantwortliche möchte auch wissen, was die Kernkompetenz einer Agentur ist. Viele Agenturen haben hier keine eindeutige Antwort. Sie flüchten sich stattdessen in Begrifflichkeiten wie „integrierte Kommunikation“ oder behaupten eine Kreativagentur zu

sein. Wie gerade bei Agenturen, die nicht erst seit gestern auf dem Markt sind, ein solcher Bauchladen entsteht, ist klar: Über die Jahre sammelt man aus unterschiedlichen Bereichen diverse Arbeiten an. Schnell mutieren einzelne Erfahrungen zu Kernleistungen, die man auch so nach außen kommuniziert. Wie entgeht man diesem Bauchladen-Dilemma? Soll man Anfragen aus Bereichen, in denen man bisher noch wenig Erfahrung gesammelt hat, ablehnen? Natürlich nicht. Aber wird man zu einem Social Media-Experten, weil man die Facebook-Seite eines bestehenden Kunden verantwortet hat? Natürlich auch nicht. Vielmehr hat man seine Kernkompetenz definiert und mit der geht man auf Kundenfang. Weiß ein Kunde, was eine Agentur kann, so kann auf dieser Grundlage entschieden werden, ob dort ein Bedarf besteht. Agenturen verlangen von Kunden eine eindeutige Positionierung. Jetzt wird es Zeit, dass sie genau dies auch bei sich selber tun. Für weiterführende Informationen lohnt die Lektüre des Buchs – sowohl als praxisorientierter Akquise-Ratgeber für Agenturen wie auch als Auswahlhilfe für das Marketing. ♦

*Heiko Burrack*

# UND WORAN HÄNGEN SIE?

Perfekt für die Weihnachtsdekoration!



**JEGAB DISPLAY**

**30 Jahre**  
**DISPLAYSYSTEME**

- große Auswahl
- kleine Preise
- prima Service

In unserem Katalog steht alles ganz ausführlich. Wir senden Ihnen gerne Ihr ganz persönliches Exemplar.



Die PDF-Version finden Sie unter: [www.jegab.de](http://www.jegab.de)

Online-Shop



[shop.jegab.de](http://shop.jegab.de)

**JEGAB DISPLAY GmbH**

Postfach 1222  
50102 Bergheim  
FON: +49(0)2271 / 7609-0  
FAX: +49(0)2271 / 7609-11  
E-Mail: [service@jegab.de](mailto:service@jegab.de)  
[www.jegab.de](http://www.jegab.de)