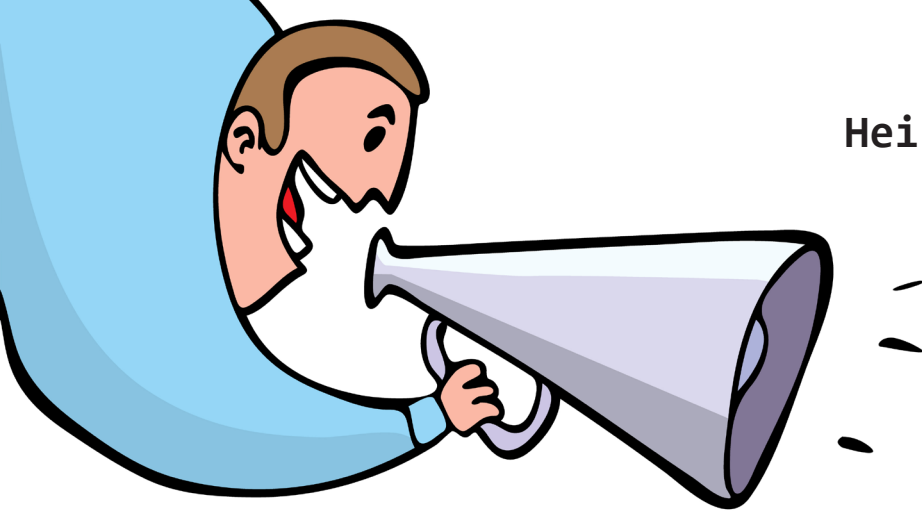


Heiko Burrack



Die Werbepropheten und ihre dröhnenden Lautsprecher

[Führende Köpfe lüften das Geheimnis erfolgreicher Werbung]

Leseprobe

BusinessVillage

Expertenwissen auf einen Klick



Gratis Download: MiniBooks – Wissen in Rekordzeit

MiniBooks sind Zusammenfassungen ausgewählter BusinessVillage Bücher aus der Edition PRAXIS.WISSEN. Komprimiertes Know-how renommierter Experten – für das kleine Wissens-Update zwischendurch.

Wählen Sie aus mehr als zehn MiniBooks aus den Bereichen: **Erfolg & Karriere, Vertrieb & Verkaufen, Marketing und PR.**

→ www.BusinessVillage.de/Gratis



BusinessVillage

Update your Knowledge!

Verlag für die Wirtschaft

Heiko Burrack

Die Werbepropheten und ihre dröhnenden Lautsprecher

[Führende Köpfe lüften das Geheimnis erfolgreicher Werbung]

Heiko Burrack

Die Werbepropheten und ihre dröhnenden Lautsprecher
[Führende Köpfe lüften das Geheimnis erfolgreicher Werbung]

1. Auflage 2012

© BusinessVillage GmbH, Göttingen

Bestellnummern

ISBN 978-3-86980-159-9 (Druckausgabe)

ISBN 978-3-86980-160-5 (E-Book, PDF)

Direktbezug unter www.businessvillage.de/bl/860

Bezugs- und Verlagsanschrift

BusinessVillage GmbH

Reinhäuser Landstraße 22

37083 Göttingen

Telefon: +49 (0)5 51 20 99-100

Fax: +49 (0)5 51 20 99-105

E-Mail: info@businessvillage.de

Web: www.businessvillage.de

Layout und Satz

Sabine Kempke

Coverillustration

bertos, www.istockphoto.com

Druck und Bindung

AALEXX Buchproduktion GmbH, Großburgwedel

Copyrightvermerk

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Alle in diesem Buch enthaltenen Angaben, Ergebnisse usw. wurden von dem Autor nach bestem Wissen erstellt. Sie erfolgen ohne jegliche Verpflichtung oder Garantie des Verlages. Er übernimmt deshalb keinerlei Verantwortung und Haftung für etwa vorhandene Unrichtigkeiten.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.

Inhalt

7 Über den Autor

8 Danksagung

9 Einleitung oder der Zweck des Ganzen

13 New Business oder vollen Einsatz wagen

14 Was potenzielle Kunden von Agenturen erwarten

22 Was eine Stunde Präsentationszeit kostet

26 Was Awards im New Business leisten

30 Wann der Einkauf Zielgruppe des New Business ist

35 Warum Kunden Agenturen kündigen

41 Pitch oder wir springen nicht für lau

42 Wie Pitch-Honorare beurteilt werden

48 Wie man mit Hardcore-Ausschreibungen umgeht

51 Wie man heute präsentiert

57 Der Einkauf oder die bösen Buben?

58 Wie böse sind Einkäufer wirklich?

61 Wie man die Sprache des Einkaufs lernt

68 Warum der Einkauf kein Partner ist

73 Wann Bonus-Malus-Lösungen Sinn ergeben

79 Marktforschung oder
der Unterschied zu Rohrfrei

80 Warum Kreative Marktforscher nicht lieben

82 Wie Marktforscher Kreative beurteilen

91 Digitale Kommunikation oder ist jetzt wirklich alles anders?

92 Warum wir eine Renaissance des Fernsehens erleben

96 Warum online first ist

102 Warum integrierte Kommunikation nicht funktioniert

110 Wie über das Internet neue Vergütungsmodelle entstehen

115 Warum Markenführung nicht demokratisch ist

122 Wie sich der Kaufprozess durch das Internet verändert hat

124 Wie Digitalagenturen arbeiten

129 Mobile Marketing oder die Pornobranche als Pionier

130 Worin der Durchbruch des mobilen Marketings besteht

133 Wie das mobile Marketing stirbt

137 Media oder die Cash-Cows der Agenturen

138 Wer die vier Akteure des Media-Krimis sind

141 Warum Intransparenz Teil des Geschäfts ist

147 Warum Auditoren und Rabatte wichtig sind

153 Warum der Online-Markt Wildwest ist

157 Change oder Eierkuchen backen, ohne ein Ei zu zerschlagen

158 Wie sich Agenturen verändern mussten

165 Warum es keine neuen Agenturmodelle gibt und
was Agenturen kosten

169 Warum Konzept und Umsetzung entkoppelt werden

175 Wie Agenturen Unwissen ausnutzen

179 Network versus Inhaber oder die Mär vom Werbe-Dino

180 Warum Networks Probleme haben

185 Worin sich Networks voneinander unterscheiden

192 Was inhabergeführte Agenturen nicht können

196 Warum ein „Nein“ so wichtig ist

201 Kreativität oder so geht geile Werbung

202 Worin der Wert einer Kreativagentur besteht

208 Warum kreative Werbung ein Risiko sein kann

213 Was eine Bastelgruppe von einer Agentur unterscheidet

219 Warum Seitenbacher-Werbung kreativ ist

221 Human Resources oder Arbeiten auf einer Galeere?

222 Wie Agenturen zu ausbeuterischen Schrubbuden wurden

227 Wie miserabel Personaler in Agenturen arbeiten

229 Warum HRler in die Geschäftsführung gehören

235 Anhang

236 Meine Gesprächspartner

238 Literaturverzeichnis

239 Links

Come gather 'round people
wherever you roam
and admit that the waters around
you have grown
and accept it that soon you'll
be drenched to the bone.
If your time to you is worth
savin' then you better start
swimmin'
or you'll sink like a stone for
the times they are a-changin'.
[Bob Dylan "Times they are a changing."]

Ob wir können präsidieren,
oder müssen Akten schmieren
ohne Rast und ohne Ruh.
Ob wir just Kollegia lesen
oder aber binden Besen
das tut, das tut nichts dazu.
Aber ob wir Neues bauen
oder Altes nur verdauen
Wie das Gras verdaut die Kuh.
Ob wir in der Welt was schaffen
oder nur die Welt begaffen.
Das tut, das tut was dazu.
[Adalbert Harnisch „Bürgerlied“]

Über den Autor



Heiko Burrack (geboren 1967) studierte BWL mit dem Schwerpunkt Marketing an der Georg-August-Universität Göttingen und arbeitete in der Kundenberatung unterschiedlicher Agenturen (Dorfer Dialog, McCann Erickson). Im Jahr 2003 gründete er Burrack New Business-Advice. NB-Advice berät Agenturen und Unternehmen, die ihre Kernleistung im Marketingbereich haben, bei der strategischen und operativen Neukundengewinnung.

Neben dieser Tätigkeit ist Heiko Burrack als Referent, Trainer und Coach tätig. Er publiziert regelmäßig in Fachzeitschriften und ist Autor der Bücher „Vom Pitch zum Award“ (mit Ralf Nöcker), erschienen im Mai 2008 im FAZ-Verlag (Frankfurt), und „Erfolgreiches New Business für Werbeagenturen“, erschienen im September 2009 im Verlag BusinessVillage (Göttingen).

Webseite des Autors: www.burrack.de

Danksagung

Ich bedanke mich bei den vielen Menschen, die mir ihre Zeit für dieses Buch geschenkt haben. Ohne diese Gespräche wäre es nicht zustande gekommen. Mit Kerstin Barthels hatte ich eine sehr gewissenhafte Hilfe beim Abschreiben der aufgenommenen Gespräche. Bei Ruth Vachek bedanke ich mich für das ausgezeichnete Lektorat. Karola Heise (Marketingberatung und Agentur-Coaching), Jürgen Hanschur (Ad4Bizz) und Markus Reiser haben mir durch ein kritisches und gleichermaßen konstruktives Feedback sehr geholfen. Gleiches gilt für Hinweise von Jörg Nehring und Rainer Kitzmann. Dank auch an Tom Gläser (Neue Sentimental) für schnellen, prima Support. Ich bedanke mich bei meiner Frau Sarah für ihre Geduld und ihre Unterstützung.

Dedikation: I still got you under my skin, thank you.

Einleitung oder der Zweck des Ganzen



Hätte man kurz nach dem Platzen der Dotcom-Blase ein Buch über Werbung geschrieben, so wäre es eine Kurzgeschichte geworden. Das Internet hatte massiv an Bedeutung verloren. Die Notwendigkeit, es als Kommunikationsinstrument ernst zu nehmen, musste erst wieder entstehen. Von Social Media redete niemand, und der Begriff Mobile Marketing war noch nicht erfunden. Der Einkauf war nur in den weltweiten Konzernen auch bei den Marketingleistungen aktiv, hielt sich aber noch brav im Hintergrund. Agenturen hatten keinerlei Personalprobleme, und die Frage, was man unter professionellem HR-Management versteht, wagte deswegen niemand zu stellen. Marktforschung hat die Kreativen zwar auch damals schon gestört, vom heutigen Testwahn war man aber noch meilenweit entfernt. Ähnlich verhielt sich die Lage beim Neukundengeschäft: Auch damals wurde gepitcht, aber die Häufigkeit ist mit dem orgienhaften Geschehen der Gegenwart nicht zu vergleichen.

Der Versuch, eine entsprechende Beschreibung der heutigen Situation zu liefern, kann nur ein Kratzen an der Oberfläche sein. Heute kann niemand mehr ernsthaft von sich behaupten, einen vollständigen Überblick über das Geschehen in der Kommunikationsbranche zu haben. Da die Anzahl der Themen so dramatisch explodiert ist, kommt man nur auf einen aktuellen Stand, wenn man sich mit vielen Fachleuten unterhält. Genau das habe ich getan: Ich bin mit Entscheidern aus dem Einkauf, aus dem Marketing, aus der Marktforschung, aus der Produktion und aus Agenturen ins Gespräch gekommen. Das Konzentrat ist dieses Buch.

Einige Gespräche sind auch als Podcast erschienen. Man kann sie unter www.podcast.burrack.de anhören.

Aufgrund der gestiegenen Komplexität versichern immer mehr „Spezialisten“, dass man ohne ihre Leistungen keine Chance hat. Statt kritisch mit dem eigenen Tun umzugehen, schalten sie ihren Lautsprecher einige Stufen höher und versichern der gesamten Gemeinde ihre Genialität. Häufig geschieht das im Zusammenhang mit neuen Instrumenten wie Social Media oder Mobile Marketing, aber auch mit den üblichen Verdächtigen wie „integrierter Kommunikation“, Full-Service-Agenturen, kreativer Werbung und vielem mehr. Auch hier möchte dieses Buch mehr Klarheit bringen.

**New Business
oder vollen
Einsatz wagen**

2

Spricht man mit Marketingverantwortlichen, so formulieren diese genau, was sie an den New Business-Bemühungen von Agenturen gutheißen. Oder auch, was man keinesfalls tun sollte. Wollen sie integrierte Kommunikation? Empfinden sie das New Business von Agenturen als geistige Onanie? Welche Empfehlungen geben sie?

Was potenzielle Kunden von Agenturen erwarten

Wie bewerten Verantwortliche in werbetreibenden Unternehmen die Neukunden-Aktivitäten von Agenturen? Was finden sie gut und wovon würden sie abraten? Carl-Philipp Mauve, Marketingdirektor bei den Ford-Werken in Köln, hat dazu eine sehr eindeutige Meinung: „Mir fällt immer wieder auf, dass immer noch sehr viele Agenturen mit Massenmailings unterwegs sind. Die wandern bei mir meist direkt in den Papierkorb, da ich die Relevanz nicht sehe. Auch wenn man sich

um einen Job bewirbt“, so Carl-Philipp Mauve weiter, „verschickt man keine Massenmailings. Man sollte vielmehr spitz auf das Unternehmen eingehen

und sagen, warum man sich dort bewirbt. So muss es im Prinzip auch bei einer Neugeschäftsakquise einer Agentur sein. Man sollte auf das Unternehmen und die Situation eingehen. Man sollte klar herausstellen, warum man ein

„Massenmailings wandern meistens direkt in den Papierkorb.“

[Carl-Philipp Mauve,
Marketingdirektor, Ford-Werke]

geeigneter Partner sein könnte. Da hilft es auch wenig, dass 99 Prozent der Mailings personalisiert sind. Manche machen sich Mühe und schicken einem dann eine Kiste mit lauter kleinen Schokoladenautos. Manche gehen genau den anderen Weg und versenden nur einen Brief, zugeschnitten auf das Unternehmen. Ich finde Letzteres wirksamer. Für mich ist wichtig, dass die Agentur ihre spezifischen Leistungen im Zusammenhang mit der vermuteten Kommunikationsaufgabe herausstellt.“

Bei allen Unterschieden in der Bewertung des New Business von Agenturen durch Marketingverantwortliche findet

„Bei Akquise-Mailings werden mir Lösungen für Probleme angeboten, die Agenturen noch nicht mal kennen.“

[Frank Schübel, Vorstand, OWM]

man doch sehr oft eine Gemeinsamkeit: Mailings wirken nicht. Meist erreichen sie den Ansprechpartner nicht einmal. Fragt man Frank Schübel, Vorstand der OWM (Or-

ganisation Werbungtreibende im Markenverband) in Berlin nach dem Neukundengeschäft von Agenturen, so hört man: „Zum einen kann man auf bestehende Beziehungen aufbauen. Man kennt sich und hält Kontakt. Man versucht, darüber Ansatzpunkte inhaltlicher Art zu finden. Das ist auch professionell. Agenturgeschäft ist eben ein People-Business. Eine Katastrophe sind diese ständigen Mailings. Da wird die ganze Welt versprochen. Da werden Problemlösungen aufgezeigt, wo man noch nicht mal das Problem kennt. So etwas schmeiße ich in der Regel komplett weg. Jemand,

der mir so ein Mailing schickt und meint, er könnte ein Problem für mich lösen, das er nicht kennt, der hat keine Chance.“ Von vielen Verantwortlichen habe ich gehört, dass sie sich von ihrer Sekretärin vor Mailings schützen lassen. Man hat also überhaupt keine Chance, sie zu erreichen. Fairerweise muss man hier ein wenig nach der Unternehmensgröße differenzieren. Marketingentscheider, die vielleicht sogar noch mit einer etwas kleineren Marke unterwegs sind, oder Personen in einer bestimmten Fachabteilung wie Events usw., erreicht man sicherlich sehr viel besser, als das bei großen Marken der Fall ist. Aber auch bei den etwas kleineren hat man es mit einem gewaltigen Wettbewerb zu tun. Man muss schon sehr laut sein, um überhaupt gehört zu werden. Mailings zu verschicken, heißt

auch meist immer nur generelle Probleme anzusprechen und diese lösen zu wollen. Carl-Philipp Mauve lehnt solche Mailings ab: „Aus meiner Sicht gibt es noch zu viele, die sagen: ‚Wir

bieten alles an.‘ Man sieht aber, dass sie das gar nicht können. Das sind in der Regel Randleistungen mit geringer Qualität. Diese Anbieter machen sich in hohem Maße unglaublich, wenn sie als mittelständische oder kleine Agentur versuchen, 360-Grad-Kommunikation darzustellen.“ Kein Marketingverantwortlicher hat heute mehr die

„Es ist nicht sehr glaubwürdig, wenn eine mittelständische Agentur 360-Grad-Kommunikation anbietet.“

[Carl-Philipp Mauve,
Marketingdirektor, Ford-Werke]

Zeit, sich eine Stunde lang eine Agenturpräsentation anzuschauen. Deswegen muss man dafür sorgen, dass sich das Investment lohnt, das der Ansprechpartner in Form seiner Zeit für ein Treffen erbringt. Der Nutzen kann zum Beispiel darin bestehen, dass man dem Entscheider Feedback zu ausgewählten Fragen gibt, zum Beispiel in Form einer Studie oder der Stimme der Konsumenten. Bezieht man sich sehr stark auf die Marken- oder Kommunikationsstrategie, so läuft man Gefahr, bestimmte Insights nicht zu kennen.

Es gibt nur sehr wenige Agenturen, die die Wirkung ihrer Arbeit offenlegen. Da sieht man zwar meist eine Untergliederung in Aufgabe, Vorgehensweise und Lösung, aber was letztendlich das Ergebnis ist, davon hört man wenig. Aber genau dadurch kann man dem Ansprechpartner die erforderliche Sicherheit einer Zusammenarbeit geben. Dazu nochmals Carl-Philipp Mauve: „Hier tun sich viele sehr schwer. Auch wenn es nicht einfach ist, so kann man doch viele Resultate anonymisieren. Es gibt eine ganze Menge Möglichkeiten, Ergebnisse darzustellen. Die meisten Agenturen nutzen sie nicht. Es gibt schon mal Agenturen, die, wenn sie in einem Jahrbuch veröffentlicht sind, einen Vordruck aus dem Buch verschicken. Das macht sicherlich auch Sinn.“

Was heute nur noch sehr schlecht funktioniert, aber von Agenturen immer noch häufig praktiziert wird, ist, einen Verantwortlichen auf Marketingseite mit dem Ziel anzurufen, ihm am Ende des Tages eine Agenturpräsentation zeigen zu wollen. Bei allen Gesprächen, die ich mit Mar-

ketingverantwortlichen geführt habe, war der einhellige Tenor, dass hieran überhaupt kein Interesse besteht. Ein Geschäftsführer, der für das Thema Marketing verantwortlich ist, sagte mir dazu nur, dass ihm schon alle relevanten Informationen über den Dienstleister vorliegen, bevor er sich eine Agentur anschaut. In einem persönlichen Gespräch möchte er dann herausfinden, ob die Agentur die Marken, das Portfolio und die Branche verstanden hat. Natürlich möchte er auch wissen, mit welchen Menschen er es zu tun hat. Aus Sicht der Agentur hat man überhaupt keine Möglichkeit, die wahren Probleme des potenziellen Neukunden zu erfahren, wenn man zum größten Teil über sich erzählt. Nur wenn man in einen Dialog eintreten kann, wird der Verantwortliche ein wenig aus dem Nähkästchen plaudern und mit den wirklich business-relevanten Fragen herausrücken. Aus Sicht des Verantwortlichen kann man alle sachlichen und fachlichen Fragen, die man an eine Agentur hat, bereits im Vorfeld auch per Mail klären. Um im ersten Schritt möglichst schnell auf den Punkt zu kommen, sollte eine Vorab-Agenturpräsentation sehr überschaubar sein. Sie sollte kurz und prägnant sein (maximal 15 Charts) und nicht mehr als 4 MB groß. Auch hier ist eine Konzentration auf das Wesentliche das A und O. Dass man neben einem allgemeinen Teil auch spezifische Seiten für den potenziellen Neukunden einfügt, versteht sich von selbst.

Was für Mailings gilt, ist natürlich auch für Anrufe richtig. Auch hier ergibt es keinen Sinn, die ganze Welt zu versprechen. Vielmehr sollte man vorab überlegen, wel-

chen Nutzen man bieten kann, und diesen dem potenziellen Neukunden kurz und knapp deutlich machen. Ausführliche Beispiele, wie man so etwas umsetzen kann, habe ich im Buch „Erfolgreiches New Business für Werbeagenturen“ beschrieben. Nicht die Anzahl der erreichten Termine ist das ausschlaggebende Kriterium, sondern die Qualität dieser Termine. Wenn man einen wirklich überzeugenden Nutzen definiert hat und der Ansprechpartner darin keinen Bedarf sieht oder er gerade gepitcht hat und mit seiner Agentur mehr als zufrieden ist, dann macht ein Termin keinen Sinn. Sven Pflöging, Global Category Director Memory bei Danone (bei unserem Gespräch über Marketing noch Direktor bei Fresenius Medical Care) stellt zur Qualität der Kontaktaufnahme vonseiten der Agenturen eines klar: „Ich vermeide lange Telefonate. Pro Woche rufen zwei bis drei Agenturen an, die mir eine Präsentation und Dinge zeigen wollen, die ich noch nie vorher gesehen habe. Darauf lasse ich mich nicht ein, sondern sage ganz ehrlich, ob ich momentan Bedarf habe. Wenn der Ansprechpartner kompetent wirkt, bitte ich ihn, mir eine Selbstdarstellung zu schicken. Bei Interesse melde ich mich dann bei ihm.“

Sehr sinnvoll ist es auch, einen vereinbarten Termin einige Tage vorher nochmals zu bestätigen. Der Aufwand eines solchen Anrufs ist relativ gering. Was man aber gewinnen kann, ist entweder die Sicherheit, dass das vereinbarte Treffen tatsächlich stattfindet. Oder aber man hat Zeit gewonnen, weil man sich eine Präsentation und die Anfahrt sparen kann. Sicherlich ist es ärgerlich, wenn ein Termin verschoben wird oder kein Ersatztermin

gefunden werden kann. Aber noch schlimmer ist es, wenn sich eine als verbindlich aufgefasste Verabredung als Missverständnis herausstellt. Man hat sich nicht am 25. Februar, sondern am 25. März treffen wollen; dummerweise fallen beide Tage im Jahr 2011 auf den gleichen Wochentag. Es kann natürlich auch noch tausend andere Gründe geben, warum ein Termin zustande kommt. Diese reichen von Krankheit über Schlamperei bis zur Tatsache, dass dem Ansprechpartner wichtige Dinge dazwischengekommen sind. Daher ist es sinnvoll, vorher am besten telefonisch nachzufragen, ob das Treffen stattfindet. Man kann sich dann auch erkundigen, wie viele Mitarbeiter des Kunden voraussichtlich dabei sein werden.

„Agenturen sollten sich sehr viel mehr Gedanken über einen potenziellen Neukunden machen.“

[Andreas Bauer, Marketingleiter,
TÜV SÜD]

Erreicht man den Ansprechpartner nicht persönlich, so kann man einen Mitarbeiter fragen, ob das Treffen im Terminkalender eingetragen ist.

Marketingverantwortliche berichten immer wieder darüber, dass sich Agenturen zu wenig auf einen neuen Kunden beziehungsweise auf das Gespräch mit ihm vorbereiten. Dies gilt für die objektiv nachvollziehbaren Daten und Fakten, aber auch für die individuellen Befindlichkeiten der Personen. Stellt man sich als Agentur bei einem Anbieter von Molkereiprodukten vor, so sollte man wissen, wie dessen Produkte im Handel verkauft werden und wie sich das Markenportfolio zusammensetzt. „Als ich das letzte Mal eine neue Agentur gesucht habe“, so Andreas Bauer, der bei TÜV SÜD als

Marketingleiter arbeitet, „habe ich eine Stellenanzeige geschaltet. Die war genau so aufgebaut wie für die Suche nach einem neuen Mitarbeiter; ich habe sie für die Agentursuche nur etwas adaptiert. Ich wollte, und das habe ich auch kommuniziert, keine Standardpräsentationen bekommen. Stattdessen sollte sich die Agentur, wie bei der Jobsuche üblich, bewerben. Als ich später in einem ersten persönlichen Kennenlerngespräch einen Bewerber fragte, was er denn über unser Unternehmen weiß, sagte der anwesende Geschäftsführer doch tatsächlich: ‚Nichts‘. Damit war für mich das Gespräch beendet, sehr zur Verwunderung der Agentur. Agenturen sollten sich sehr viel mehr Gedanken über einen potenziellen Neukunden machen.“

Auch der Verkaufsexperte Martin Limbeck rät Agenturen zu einer besseren Vorbereitung: „Von fast jedem Gesprächspartner findet man heute über Google eine Abbildung. Wenn ich vorher die Teilnehmer des Meetings gefunden habe, so weiß ich nicht nur, mit wem ich es zu tun habe. Ich habe darüber hinaus die Möglichkeit, aktiv auf meine potenziellen Auftraggeber zuzugehen und sie namentlich anzusprechen. Eine genaue Vorbereitung heißt aber auch, dass ich dafür Sorge, dass die richtigen Entscheider am Tisch sitzen. Dies geschieht natürlich nicht über eine plumpe direkte Frage.“

Schwieriger wird es schon, wenn es um die persönlichen Befindlichkeiten der Entscheider geht. Muss man, wenn man für einen Käsehersteller aktiv werden will, grundsätzlich auch dessen Käse mögen? Kann man als Mitarbeiter der

Agentur auch zugeben, überhaupt kein Käse-Fan zu sein? Die Antwort wird sicherlich sehr stark von der Persönlichkeit des Entscheiders abhängen, aber auch von der Branche. Es wird Personen geben die auch Männern kreative Ideen für Tamponwerbung zutrauen. Andere werden sich das nicht vorstellen können. Wie die Antwort auch immer ausfällt - man muss als Agentur ein Gefühl dafür bekommen und mit den Leuten sprechen. Denn ohne echtes Gespräch wird man keine Antworten erhalten.

Was eine Stunde Präsentationszeit kostet

Wie schon erwähnt, erwartet ein Verantwortlicher für eine Stunde seiner Zeit eine Gegenleistung. Eine Agenturpräsentation zu zeigen, reicht nicht aus. Agenturen gehen daher stärker dazu über, Feedback zu ausgewählten Themen zu geben. Dies kann ein guter Ansatz sein, aber man muss ihn sehr behutsam anwenden, ist er doch ein zweischneidiges Schwert. Frank Schübel dazu: „Feedback zu geben wird immer wichtiger. Über eine solche Vorleistung erhöhe ich natürlich die Aufmerksamkeit. Allerdings selektiere ich hier stark: Wer hat jetzt versucht, über einen semiprofessionellen Ansatz in Kontakt zu kommen? Da steckt viel Mühe drin, aber zu 80 Prozent führt dieser Weg nicht zum Ziel. Da wird das falsche Pulver verschossen. Ich glaube, Agenturen sollten stärker die Verbraucherperspektive einnehmen. Also nicht eine Strategie antizipieren, sondern aus Verbrauchersicht eine Lösung anbieten. Wer das

macht, der hat die größten Chancen. Über einen solchen Ansatz merke ich, dass da jemand nicht versucht, mir etwas einzureden, schönzureden, mir irgendwie nach dem Mund zu reden. Vielmehr nimmt er die Kundenperspektive ein.

Kein Profi auf Kundenseite kann die Verbraucherperspektive ignorieren. Das ist ein prima Ansatz, der aus meiner Sicht am besten honoriert wird, den aber die wenigsten gehen.“

„Agenturen können sich wirkungsvoller vermarkten, wenn sie ihre Köpfe darstellen.“

[Carl-Philipp Mauve,
Marketingdirektor, Ford-Werke]

Agenturen sollten auch die Personen, die für einen Kunden arbeiten würden, stärker hervorheben. Es ist mehr als erstaunlich, dass man über sie auf einer Homepage meist sehr wenig erfährt. Oft wird zwar der Agenturhund abgebildet, aber was die Kompetenzen der führenden Mitarbeiter angeht, was sie wirklich gut können und welche Erfahrungen sie gesammelt haben, darüber erfährt man nur am Rande etwas. Ganz dieser Meinung ist Carl-Philipp Mauve: „Agenturen können sich stark verbessern, wenn sie ihre Talente darstellen. Am Ende ist das Agentur-Business People-Business. Warum zeigt man dann nicht die Köpfe? Warum sagt man nicht: ‚Der Mann hat 10 Jahre in der Autoindustrie gearbeitet, der könnte jetzt für Sie tätig sein.‘ Bei der Agenturdarstellung wird es gelegentlich gemacht, insbesondere wenn der Kunde einen entsprechenden Impuls gibt.“ Köpfe zu zeigen gilt es natürlich nicht nur im Web und in einer Kurz-Credential, die man verschickt, sondern auch beim Pitch. Hier

ist jedoch erhöhte Vorsicht geboten: Auf der einen Seite will das Marketing natürlich sehen und fühlen, mit wem man zusammenarbeiten würde. Auf der anderen Seite bekommt der Einkauf einen riesigen Schreck, wenn er ganz viele Leute sieht, die er am Ende bezahlen soll. Hier muss man sehr genau überlegen, wie viele Personen man dem Kunden tatsächlich vorstellt und zu welchem Zeitpunkt man das tut.

„Fehlende Kontinuität ist im New Business ein Kardinalfehler.“

[Peter Krüger-Herbert,
CGO, brandtouch]

Agenturen tun sich häufig mit der erforderlichen Kontinuität im New Business schwer. Ist ein Ansprechpartner nicht erreichbar, sollte der Kunde erfahren, wann er oder sie wieder erreichbar ist. Es ist nicht so tragisch, wenn ein Anruf dann nicht auf die Minute ausgeführt werden kann oder sich die Information als falsch herausstellt. Man sollte aber auf alle Fälle diese Chance nutzen, Verbindlichkeit herzustellen. Wenn einem Ansprechpartner Unterlagen zugeschickt worden sind, muss man zumindest absichern, dass er diese tatsächlich bekommen hat. Noch dramatischer wird es, wenn man ein persönliches Gespräch geführt hat, das auch noch positiv verlaufen ist, und es dann von der Agentur keine weitere Reaktion mehr gibt. Leider ist der Markt so eng, dass man sehr selten einen Anruf vom Entscheider auf Kundenseite erhält. Kontinuität in jeder Facette ist also ein sehr wichtiger Erfolgs-

faktor. Kreativität ist schön und gut, aber wenn man an einem Pitch nicht teilnehmen kann, weil man es versäumt hat, den Marketingleiter nach drei Monaten unaufgefordert ein weiteres Mal anzurufen, nützt einem das nichts. Treffend fasst dies Peter Krüger-Herbert zusammen, der zum Zeitpunkt unseres Gespräches als CGO (Chief Growth Officer) bei der McCann Worldgroup tätig war und heute in gleicher Funktion für die inhabergeführte Agentur brandtouch arbeitet: „Fehlende Kontinuität erschwert das Neugeschäft ungemein. Wenn mir ein Ansprechpartner die Tür öffnet und anbietet, dass ich mich in ein paar Tagen, Wochen oder Monaten noch einmal melden kann oder soll, dann schließt sich die Tür ganz schnell wieder, wenn ich diese nächste Kontaktmöglichkeit versäume. Melde ich mich aber zum angegebenen Termin, dann bleibt man im Kontakt – und im Gedächtnis. Zunächst ist das ja einmal das Wichtigste. In der Regel macht mir diese Art zu arbeiten viel Spaß. Ärgerlich wird es nur dann, wenn ich mir bei der Anbahnung eines Kontaktes wirklich viel Mühe gegeben, immer wieder angerufen und gemailt habe, weil mein Gesprächspartner eindeutig signalisiert hat, dass er auf mich zukommen wird, wenn bei ihm im Hause ein Pitch ansteht – und ich dann aus der Presse erfahre, dass in eben diesem Unternehmen gerade eine Wettbewerbspräsentation – ohne uns – stattfindet. In diesen Fällen wäre mir lieber gewesen, wenn man mir direkt gesagt hätte, dass man aus diesen oder jenen Gründen nicht zueinanderkommen kann.“ Die richtige Dosierung an Penetranz und Hartnäckigkeit zu finden, ist entscheidend für den New Business-Erfolg. Sehr oft agieren die meisten Verantwortlichen unter dem

richtigen Maß der Dinge. Ein in einer Agentur für dieses Thema Verantwortlicher berichtete mir, dass er den Marketingentscheider einer großen Fondsgesellschaft im nächsten halben Jahr nicht anrufe, weil dieser auf ihn zukommen werde. Auf eine solche Argumentation kann man sich natürlich nur zurückziehen, wenn man im Grunde ohnehin nicht nochmals anrufen möchte. Viel sinnvoller ist es allerdings, den telefonischen Kontakt über eine weitere Information zu suchen, die für den potenziellen Kunden von Interesse sein könnte. Hier ist weniger keinesfalls mehr. Klar ist auch, dass man hier ebenfalls über das Ziel hinausschießen kann. Aber nur wer auch mal ungeschützt ins Klo greift, kann die Chance maximieren, richtig angegriffen zu haben. Schließlich gibt es mehr Agenturen, als der Markt braucht.

Was Awards im New Business leisten

Einen starken New Business-Effekt haben sicherlich auch Kreativ-Awards und -Rankings. Obwohl viele Entscheider auf Kundenseite wissen, wie Awards zustande kommen, lässt man sich davon durchaus beeindrucken. Einige Entscheider sagen zwar, dass es sie überhaupt nicht interessiert, aber wenn man erlebt hat, wie Kunden sich über einen Award freuen, fühlt man, wie wichtig diese sind. Hat man sich erst einmal ein entsprechendes Image als Kreativagentur aufgebaut, so kann dies sehr lange tragen. Ganz deutlich war das bei Springer & Jacoby zu sehen und zu spüren.

Noch wenige Monate vor dem absoluten Aus genügte allein der Name der Agentur, um Interesse an einem persönlichen Kennenlernen zu wecken. Wenn man also diesen Weg geht, so muss dies konsequent geschehen; ein bisschen Award geht

„An Award-Shows nimmt man entweder ganz oder gar nicht teil!”

[Bent Rosinski, Geschäftsführer, Lukas Lindemann Rosinski]

leider nicht. Gerade die Marketing-Verantwortlichen der großen Marken sind häufig weder per Brief noch telefonisch zu erreichen.

Sie lassen sich von den entsprechenden Anfragen konsequent abschirmen. Auf der einen Seite ist dies gut nachvollziehbar, auf der anderen Seite müssen diese Personen natürlich auch den Markt beobachten. Ein effizienter Weg, um mit neuen Agenturen ins Gespräch zu kommen, kann in der Betrachtung der entsprechenden Kreativ-Rankings bestehen. Hat man dann noch den Anspruch, kreative Werbung zu machen, liegt es nahe, Agenturen mit neuen Namen einzuladen und kennenzulernen. Die Agenturen, die in den entsprechenden Kreativ-Rankings oben stehen, haben also bessere Chancen, die betreffenden Jobs zu bekommen. Bent Rosinski, Geschäftsführer von Lukas Lindemann Rosinski in Hamburg, sieht hier klar: „Man muss sich als Agentur entscheiden, ob man bei Award-Shows mitmacht oder nicht. Diese Entscheidung muss eindeutig sein. Entweder man spielt das Spiel konsequent. Oder gar nicht. Es gibt viele Agenturen, die machen nur halbherzig mit und beschweren sich dann über ihren Misserfolg. Sie sagen: „Ja, und die Jung von Matt und DDB investieren Unsummen von

Geld und machen nur irrelevante Sonderideen, die nie das Licht der Welt erblickt haben.' Das ist eine schlechte Verlierer-Allüre. Entweder verabschiedet man sich komplett von dem Award-Zirkus oder man erkennt ihn an. Gewinne dort haben einen sehr starken New Business-Effekt. Würden wir bei den Awards nicht konsequent mitmachen, wären wir nicht so im Relevant-Set der Werbetreibenden. Bei jeder neuen Geschäftsanfrage stelle ich zuerst die Frage ‚Wie sind Sie auf uns gekommen?‘ Ich würde sagen, der wichtigste Weg ist immer die Empfehlung von anderen Leuten. Der zweitwichtigste Weg ist das Kreativ-Ranking. Das funktioniert einfach als New-Business-Maschine für uns.“

Auf Kundenseite sind die Meinungen über Awards durchaus geteilt. Frank Schübel vom OWM in Berlin meint dazu: „Mich interessiert das überhaupt nicht. Das ist gut fürs Ego und damit für die Stimmung in der Agentur. Ich persönlich bin jemand, der eine sehr pragmatische Kommunikationsstrategie fährt. Wenn man versucht alles sehr stark auf den Absatz zu orientieren und wenn es dann noch kreativ ist, ist Kreativität ein zusätzlicher Joker, den Verbraucher zu erreichen. Aber mich interessieren keine Kreativ-Awards für andere Kunden. Manchmal habe ich auch den Eindruck, dass die Awards tatsächlich das Wichtigste für die Agentur sind. Agenturen, die man nicht dazu zwingen muss, ihre Kreativität zu nutzen, um einen Störer zu entwickeln oder eine Sales-Aktion, das sind mir die lieberer. Nur findet man die relativ selten. Man muss nämlich auch sehen, dass eine zu kreative Lösung

auch kontraproduktiv sein kann. Wenn es um pragmatische, manchmal auch kritisierbare Dienstleistungen geht und man zu stark auf Überraschungen, Humor und Ähnliches setzt, wird oft das Produkt noch angreifbarer. Unabhängig davon wird diese Art von Werbung bei Award-Shows ausgezeichnet.“

„Awards sind gut fürs Ego der Kreativen.“

[Frank Schübel, Vorstand, OWM]

Auch die Ausrichter von Awards argumentieren, dass eine Teilnahme für das Neukundengeschäft nützlich sein kann. Wenn man eine tolle, kreative Leistung für einen potenziellen Neukunden entworfen hat und man diese von dem Unternehmen freigeben lässt, dann besteht die Option mit diesem potenziellen Neukunden ins Gespräch zu kommen. Eine solche Argumentation steht auf tönernen Füßen. Schließlich ist auch dem potenziellen Neukunden bewusst, dass man hier Arbeiten abliefert, die nie ein Briefing oder sonstige Insights gesehen haben. Der Zweck einer solchen Arbeit besteht auch nicht darin, die Ziele des Kunden zu erreichen. Vielmehr will man den Zielen der Agentur näher kommen, und die bestehen in einer Profilierung als kreativer Dienstleister. Es klingt mehr als unwahrscheinlich, dass man auf diesem Weg tatsächlich zu neuen Kunden kommt. Natürlich gibt es auch Verantwortliche, die Awards sehr positiv wahrnehmen. Entsprechend äußert sich Sven Pfleging: „Ich lasse mich durchaus von Awards beeindrucken.“

Wann der Einkauf Zielgruppe des New Business ist

Ein neuer New Business-Ansatz kann sich ergeben, wenn man nicht mehr nur das Marketing fokussiert, sondern auch den Einkauf als Zielgruppe im Visier hat. Zu den primären

Zielen des Procurements gehören dabei, die Reduzierung von Kosten und das Schaffen von Transparenz. Aber auch hier haben sich die Dinge verändert, wie Peter Krüger-Herbert bestätigt: „Am Anfang

„Als die Einkäufer anfangen, sich um den Einkauf der Kreativleistungen zu kümmern, ging es zunächst ausschließlich um Geld - glücklicherweise hat sich das mittlerweile geändert.“

[Peter Krüger-Herbert,
CGO, brandtouch]

war es tatsächlich so, dass die meisten Einkäufer gar nicht wussten, was genau eine Agentur eigentlich macht, wie sie arbeitet und wie ein kreatives Produkt bewertet werden kann oder soll. Dementsprechend wurde dann der Preis als einziges Entscheidungskriterium herangezogen (das ist ja sein Job). Zum Glück hat sich dieses Bild mit der Zeit gewandelt. Mittlerweile treffen Sie im Einkauf immer öfter auf Mitarbeiter, die selber schon im Marketing und oder in Agenturen gearbeitet haben. Natürlich haben diese Einkäufer eine ganz andere Sichtweise auf und ein anderes Verständnis für die Arbeit der Agenturen. Nicht dass das die Verhandlungen immer leichter machen

Meine Gesprächspartner

Alzen, Niels. Scholz & Friends, Hamburg. Geschäftsführer.
Baron, Christof. Mindshare, Frankfurt. Geschäftsführer.
Bauer, Andreas. TÜV SÜD Industrie Service GmbH, München. Marketingleiter.
Beinhold, Frank. Tag:, München. Head of New Business.
Bscheid, Wolfgang. mediascale, München. Geschäftsführer.
Daul, Christian. Scholz & Volkmer, Wiesbaden. Geschäftsführer.
Dengler, Florian. MetaDesign, Berlin. Executive CD.
Dietz, Matthias. Realgestalt, Berlin. Geschäftsführer.
Eickhoff, Thomas. Grabarz & Partner, Hamburg. Geschäftsführer.
Engel, Dirk. Freier Berater, Frankfurt.
Geyr, Andreas. Euro RSCG, Düsseldorf. Geschäftsführer.
Glagla, Tim. Glagla Personalberatung, Hamburg. Inhaber.
Gmeinwieser, Florian. Plan.net mobile, München. Geschäftsleiter.
Grimm, Florian. Grimm Gallun Holtappels, Hamburg. Geschäftsführer.
Grüne, Heinz. Rheingold, Köln. Geschäftsführer.
Hermsen, Markus. Fleishman-Hillard, München. Geschäftsführer.
Hilton, Anthony. Anthony Hilton Consulting, Hamburg. Geschäftsführer.
Holzapfel, Thomas. Deutsche Telekom, Bonn. Leiter Marketing Einkauf.
Hüßmann, Markus. ConVISUAL, Oberhausen. CMO.
Hupertz, Christian. Grey, Düsseldorf. Geschäftsführer.
Kirchner, Dr. Dietmar. Senior Advisor, Königstein/Ts. Senior Advisor.
Klein, Jochen. Hundert Grad Kommunikation, Frankfurt. Gesellschafter/CD.
Knieß, Stefan. G2 Germany, Berlin. Geschäftsführer.
Krapf, Martin. IP Deutschland, Köln. Geschäftsführer.
Krüger-Herbert, Peter. brandtouch, Hamburg. CGO.
Kühn, Georg. DekaBank, Frankfurt. Strategischer Provider Manager.
Lehne, Lars. Google, Hamburg. Country Director Agency.
Lenz, Joachim. Fairbrother Lenz Eley, Hamburg. Geschäftsführer.
Leonhard, Lothar. Ogilvy & Mather, Frankfurt. Chairman.
Limbeck, Martin. Martin Limbeck Hardselling, Königstein. Geschäftsführer.
Lingelbach, Gernot. UGW, Wiesbaden. Geschäftsführer.
Lortz, Frank-Peter. ZenithOptimedia, Düsseldorf. Chairman.

Mauve, Carl-Philipp. Ford-Werke, Köln. Marketing-Direktor

Mengele, Andreas. Heimat, Berlin. Geschäftsführer.

Merkel, Frank. WOB, Viernheim. Vorstand.

Müller, Torsten. Carglass, Köln. Director Marketing & Communications.

Mumme, Hans. TNS Infratest, Hamburg. Account Director.

Nöcker, Dr. Ralf. GWA, Frankfurt. Geschäftsführer.

Pantke, Matthias. AdScale, München. Geschäftsführer.

Paul, Florian. 7Seas, München. Geschäftsführer.

Paul, Ronald. Quisma, München. Global CEO.

Perrey, Dr. Jesko. McKinsey & Company, Düsseldorf. Practise Leader.

Pfleging, Dr. Sven. Danone Schiphol (Niederlande), Global Category Director Memory.

Plath, Jens. Serviceplan, München. Geschäftsleiter.

Prislin, Peter. 12snap, München. Geschäftsführer.

Rosinski, Bent. Lukas Lindemann Rosinski, Hamburg. Geschäftsführer.

Ruckert, Florian. RMS, Hamburg. Vorsitzender der Geschäftsführung.

Samak, Michael. Saatchi & Saatchi, Frankfurt. Geschäftsführer.

Schrader, Matthias. SinnerSchrader, Hamburg. Geschäftsführer.

Schrott, Oliver. Oliver Schrott Kommunikation, Köln. Geschäftsführer.

Schübel, Frank. OWM, Berlin. Vorstand.

Schütz, Joachim. OWM, Berlin. Geschäftsführer.

Schwabe, Andreas. Booming, München. Geschäftsführer.

Spitzer, Dr. Gerald. Nestlé, Frankfurt. European Procurement Group Manager.

Storch, Uwe. Ferrero, Frankfurt. Media Director.

Tautscher, Manfred. Sinus-Institut, Heidelberg. Geschäftsführer.

Tubach, Manfred. Fairpartners, Langen. Vorstand.

Vogt, Sebastian. G2 Germany, Berlin. Human Resources Director.

Vybiral, Ricardo-José. Wunderman, Frankfurt. Geschäftsführer.

Walter, Oliver. DialogFeld, Nürnberg. Geschäftsführer.

Werner, Markus. Brain, München. Geschäftsführer.

Wieser, Markus. VCCP, Berlin. Managing Director.

Weitere Bücher für Ihren Erfolg



Heiko Burrack
Erfolgreiches New Business für Werbeagenturen
Mit Insights, Tipps und Checklisten
3. Auflage 2012
ISBN 978-3-86980-001-1
Preis: 29,80 € • 31,80 € [A] • 49,80 CHF (UVP)
Art.-Nr. 796
www.BusinessVillage.de/bl/796

Die Pflichtlektüre für Agenturen und Einzelkämpfer – für alle, die in der Kommunikationsbranche ihr Geld verdienen. Von der Positionierung über die Kontaktaufnahme bis hin zur finalen Pitch-Präsentation illustriert dieses Buch das neue „New Business“.

Felix Holzapfel, Klaus Holzapfel
facebook – marketing unter freunden
Dialog statt plumper Werbung
3. Auflage 2012
ISBN 978-3-86980-166-7
Preis: 29,80 € • 31,80 € [A] • 49,80 CHF (UVP)
Art.-Nr. 834
www.BusinessVillage.de/bl/834

1.-3. Auflage
über 10.000 Mal
verkauft!



Facebook hat unsere Welt revolutioniert. Immer mehr Menschen verbringen immer mehr Zeit auf dem wohl populärsten Social Network. Eine große Herausforderung für Unternehmen, denn Facebook revolutioniert auch das Marketing. Social Plugins wie Open Graph oder der aktuelle Meilenstein Timeline eröffnen dabei vollkommen neue Möglichkeiten, Informationen zu vernetzen und Mehrwert zu schaffen. Felix und Klaus Holzapfel, Experten für alternative Marketingstrategien, erklären in der 3. erweiterten und aktualisierten Auflage, wie sie diese neuen Technologien und Werkzeuge einsetzen, was die User in sozialen Netzwerken machen und wie man sie aktiv in die eigene Marketingstrategie integriert.



Buch der Woche
Hamburger Abendblatt
4./5. September 2010

Sonderausgabe! 14,90 € statt 29,90 €

Peter Klingenburg, Jens Nebendahl
Webolution – (Über-)Leben in der digitalen Welt
ISBN 978-3-86980-066-0
Preis: 14,90 €
Art.-Nr. 843
www.BusinessVillage.de/bl/843

Gerade mal 20 Jahre alt ist das Internet in diesem Jahr geworden – wussten Sie das? Von damals graugrünen Websites für Nerds bis zum heutigen Social Web für jedermann – hat es unser Leben (r)evolutioniert. Und wie geht's weiter? Was bringt das Netz von morgen? Hochkräftige Experten, Visionäre, Wissenschaftler sind dem nachgegangen und liefern in "Webolution" die Antworten.